


アイヌ文化関心層の
マーケティング戦略に向けた
ナレッジ集



2026年3月
北海道開発局

目次

ナレッジ集発行にあたって.....	1
I. 本ナレッジ集の目的・構成内容・活用方法.....	2
1. 作成の背景と目的.....	2
2. ナレッジ集の主な構成と内容.....	2
3. ナレッジ集の想定読者と活用方法.....	2
1) 想定読者.....	2
2) 活用方法.....	3
II. インバウンドの北海道アイヌ文化観光に係る基礎調査・分析編.....	4
1. インバウンドの北海道アイヌ文化観光の実態把握と市場規模推計の結果.....	4
1) 北海道インバウンド（訪日外国人来道者）の実態.....	4
2) インバウンド「アイヌ文化関心層」の市場規模推計（現状・将来）.....	5
2. 北海道アイヌ文化観光に関するインバウンドの意識・行動調査の結果.....	7
1) インバウンドの意識・行動調査（アンケート調査）の実施概要.....	7
2) アンケート調査質問票の構成.....	8
3) 回答者の基本情報の集計結果.....	10
4) 主要設問別の単純集計結果.....	11
3. 北海道アイヌ文化観光に関するインバウンドのニーズ把握調査の結果.....	15
1) インバウンドの口コミ分析調査の結果.....	15
2) 関係者（インバウンド観光事業者等）へのヒアリング調査の結果.....	16
4. 世界における先住民族文化観光の類似事例調査の結果.....	17
1) 海外類似事例調査の概要.....	17
2) 海外類似事例調査から得られた知見・示唆.....	17
III. 北海道アイヌ文化観光のマーケティング市場戦略立案編.....	18
1. マーケティング市場戦略（STP）の基本的考え方.....	18
1) アイヌ文化観光マーケティングとは.....	18
2) マーケティング市場戦略（STP）の考え方.....	18
2. 市場戦略（STP）立案のためのアンケート・クロス分析結果.....	19
1) インバウンドの「心理属性」と「行動・地理・人口動態属性」の関係分析.....	19
2) インバウンドの「地理属性」と「行動属性」の関係分析.....	29
3) インバウンドの「地理属性」と「人口動態属性」の関係分析.....	31
3. 北海道アイヌ文化観光の市場戦略（STP）試案.....	31
1) インバウンド・アイヌ文化関心層の「セグメンテーション」（顧客タイプ分け）.....	32
2) インバウンド・アイヌ文化関心層の「ターゲティング」（標的顧客絞り込み）.....	35
3) 北海道アイヌ文化観光の「ポジショニング」（顧客への提供価値の位置づけ）.....	37
4. 市場戦略（STP）を基にした今後のアクションの方向性（論点整理）.....	38
1) アイヌ文化観光の「プロダクト開発」の方向性.....	38
2) アイヌ文化観光の「プロモーション展開」の方向性.....	39
3) アイヌ文化観光の「ステークホルダー連携」の方向性.....	41

ナレッジ集発行にあたって

令和6年3月に閣議決定された「第9期北海道総合開発計画」においては、「観光立国を先導する世界トップクラスの観光地域づくり」が主要施策の一つとされているところです。とりわけ北海道のインバウンド市場に目を向けると、2018（平成30）年度に312万人まで急拡大、コロナ禍による大幅な落ち込みを経て2024（令和6）年度には283万人とピーク時の9割ほどまで回復しました。

国土交通省北海道開発局では、令和2年7月にアイヌ文化の復興・創造等の拠点として北海道白老町に開業した「ウポポイ（民族共生象徴空間）」への誘客に取り組んでいますが、北海道観光において“アイヌ文化体験”に興味・関心があると回答したインバウンドが相応の割合でいるとの調査結果もあり、ウポポイや道内各地のアイヌ文化伝承地域への誘客にとっても、インバウンドは潜在的な市場であると捉えています。

一方、北海道観光においては、お客様の多くが道央圏や、スノーリゾート等に集中している地域偏在・季節偏在の傾向も見られます。ウポポイがアイヌ文化における中核的な役割を担っていくためにも、道内の人気観光地やアイヌ文化伝承地域との連携によって周遊を促し、ひいてはウポポイに足を運んでいただけるように、来場者目線に立った商品造成やプロモーションが非常に重要です。

そこで今般、アイヌ文化を北海道観光の魅力的な資源としてインバウンドに訴求していく上でのヒントとなるべく、ナレッジ集を作成しました。道内のアイヌ文化関連施設に来訪したインバウンドを対象に、アンケート調査等を行い、属性・旅行行動・価値観等の特徴を整理することで、マーケティング戦略（STP）の基礎資料となるよう取りまとめています。

アイヌ文化の振興、北海道観光の振興のため、行政機関や観光関連事業者の皆様にご活用いただけましたら幸いです。

北海道開発局開発監理部アイヌ施策推進課



画像提供：（公財）アイヌ民族文化財団

1. 本ナレッジ集の目的・構成内容・活用方法

1. 作成の背景と目的

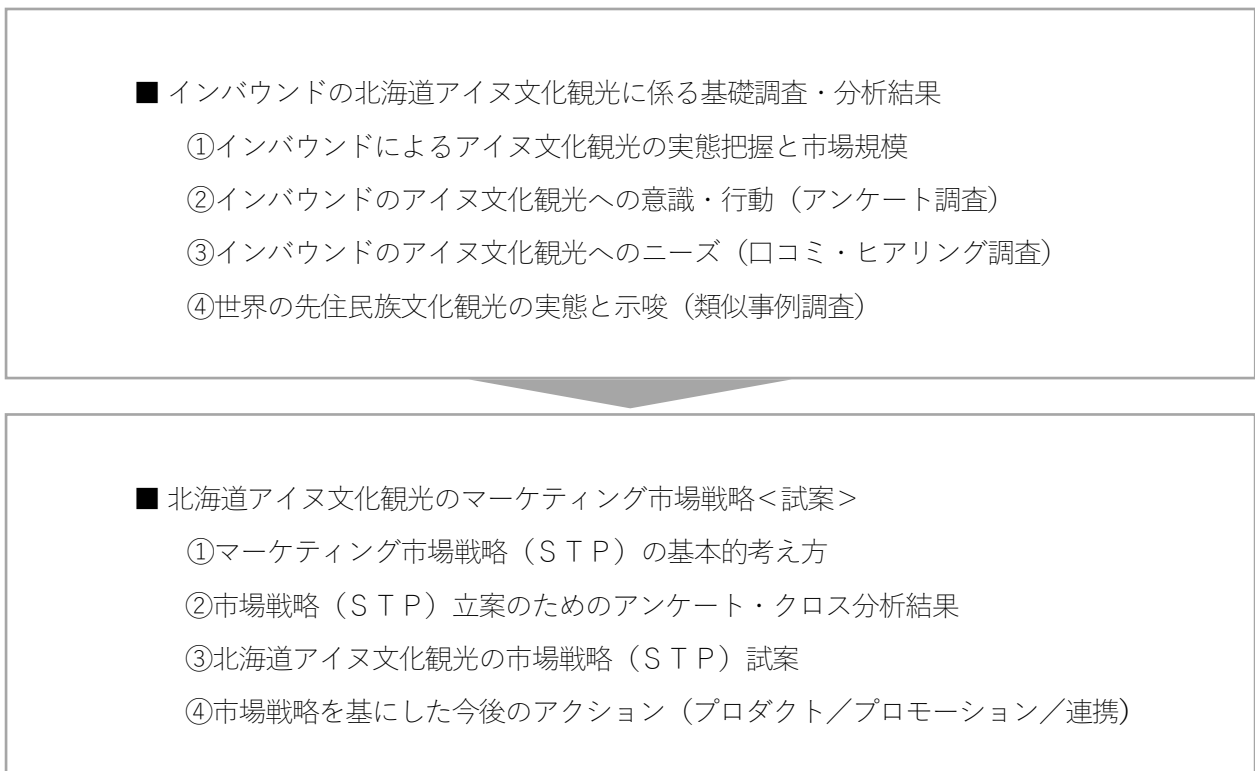
北海道では、ウポポイ（民族共生象徴空間）及び道内アイヌ文化伝承地域への「訪日外国人旅行者」（以下、インバウンドと記述）の誘客促進が政策的課題となっており、その実現に資するマーケティング戦略の立案・実行の必要性が高まっている。以上を踏まえて、本ナレッジ集は「アイヌ文化観光に係るインバウンドの市場規模、意識・行動、ニーズ等」の基礎的な調査・分析結果、及びそれを基にした「北海道アイヌ文化観光のマーケティング市場戦略」の試案を、関係者への有益かつ実効的な「ナレッジ（知識・情報）」として提供することを目的とする。

2. ナレッジ集の主な構成と内容

ナレッジ集の主な構成は、「インバウンドの北海道アイヌ文化観光に係る基礎調査・分析結果」及び「北海道アイヌ文化観光のマーケティング市場戦略＜試案＞」である（図表1）。

前者では、市場規模推計、アンケート調査、口コミ分析・事業者ヒアリング、海外類似事例調査の4つのアプローチにより、北海道アイヌ文化観光の現状と可能性が体系的に確認された。後者では、マーケティングの中核を担う「市場戦略（STP）」の試案を提示し、今後のアクションの方向性について言及している。

図表1 ナレッジ集の主な構成と内容



3. ナレッジ集の想定読者と活用方法

1) 想定読者

国・自治体（アイヌ政策／観光政策担当等）、地域観光推進組織（観光地域づくり法人＜DMO＞、観光協会等）、アイヌ文化関連施設（博物館、資料館、交流センター等）、観光関連事業者（旅行、宿泊、運輸、体験サービス等）、アイヌ文化観光に関心を持つ関係者等

2) 活用方法

本ナレッジ集は、北海道アイヌ文化観光のマーケティング戦略・施策の立案と実行に際して、主に以下の面で活用できる。

(1) 市場／顧客戦略（STP）立案への活用

北海道インバウンド・アイヌ文化関心層の「属性情報」や「市場規模推計結果」は、アイヌ文化観光のマーケティングの中核である「市場／顧客戦略（STP）」の「S：セグメンテーション」（市場／顧客の細分類化）と「T：ターゲティング」（標的市場／顧客の決定）の根拠として活用できる。また、ナレッジ集で示す「市場戦略（STP）試案」は、事例として参考になる。

(2) アイヌ文化観光のプロダクト開発への活用

北海道インバウンドの「アイヌ文化の興味・関心分野」や「アイヌ文化体験／アクティビティへの参加意向（ニーズ）」の情報は、口コミ分析結果や事業者ヒアリング結果（現場課題情報）と合あわせて、事業者（供給者）によるアイヌ文化関連プロダクト（体験／アクティビティ）の設計・開発の基礎情報として活用できる。また、ナレッジ集で示す「プロダクト開発の方向性」は、事例として参考になる。

(3) プロモーション戦略への活用

北海道インバウンドのアイヌ文化施設訪問時の「主な参照メディア」の情報は、主に旅前・旅中段階において、アイヌ文化関連施設や体験／アクティビティ事業者が、広報PRチャンネルを構築する際の有力情報として活用できる。また、ナレッジ集で示す「プロモーション展開の方向性」は、事例として参考になる。

(4) パートナーシップ戦略への活用

ナレッジ集に示されたオリジナルデータ、分析結果、試案等は、共有することにより地域内のステークホルダー（利害関係者）の連携・合意形成の促進に活用できる。



II. インバウンドの北海道アイヌ文化観光に係る基礎調査・分析編

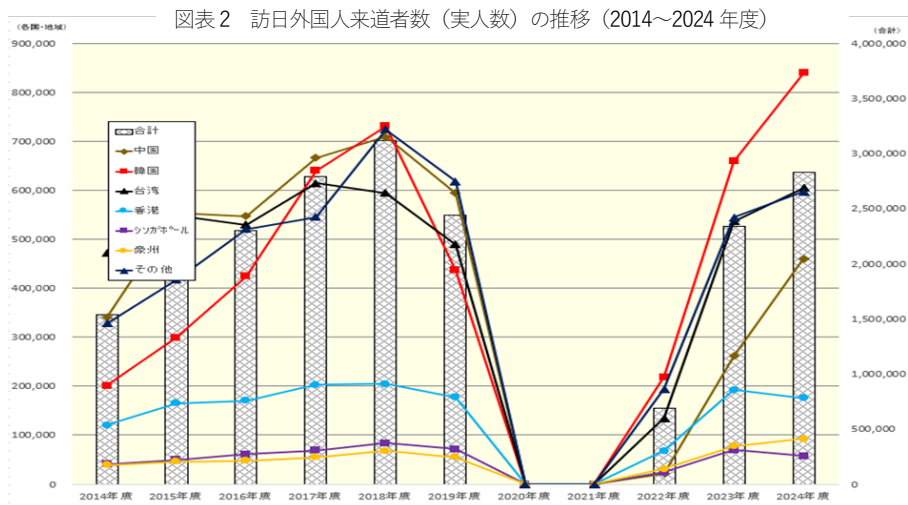
1. インバウンドの北海道アイヌ文化観光の実態把握と市場規模推計の結果

1) 北海道インバウンド（訪日外国人来道者）の実態

(1) 北海道インバウンド数の推移（2014～2024年度）

<ポイント>

- ・ 2014～2018年度：北海道インバウンド数は、154.0～311.5万人と急拡大
- ・ 2019～2024年度：コロナ禍による落ち込み後に急増。2024年度には、282.7万人、ピーク時の9割水準に回復



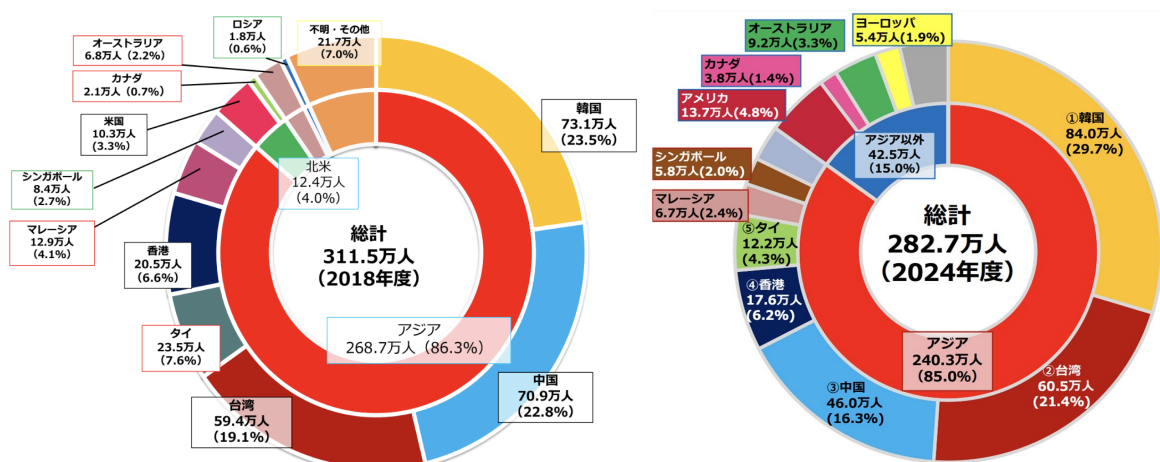
※ 原出典の表記は和暦であるが、本ナレッジ集では西暦で統一して表示。—— 出典：北海道経済部観光局観光振興課

(2) 北海道インバウンドの国・地域別構成の変化（2018→2024年度）

<ポイント>

- ・ 成熟市場（高シェア国）：東アジア（韓国・台湾・中国・香港）が7割強のシェア維持
- ・ 成長市場（シェア拡大国）：北米・オーストラリア・ヨーロッパがシェア拡大（7%→11%）

図表3 国・地域別構成の変化（2018年度と2024年度比較）



出典：北海道経済部 北海道観光入込客数調査

2) インバウンド「アイヌ文化関心層」の市場規模推計（現状・将来）

(1) 市場規模推計の意義

北海道インバウンドに向けたアイヌ文化観光のマーケティング戦略立案・施策展開にあたり、最も基礎となる情報は「市場（顧客）はどこに、どれだけある（いる）か」である。すなわち、北海道に訪れる外国人旅行者のなかで、アイヌ文化観光に関心を抱く層が「どの国・地域に潜在的に何人くらい存在するか」を定量的に推計することが重要となる。

(2) 市場規模の推計方法

ここでは、現状（2024年度）と将来（2030年：重要政策目標値の設定年）の市場規模を、次の方法で推計した。

①現状（2024年度）の推計方法

$$\text{計算式：} \boxed{X1 \text{ 訪日外国人来道者数}} \times \boxed{A1 \text{ アイヌ文化関心率}} = \boxed{Y1 \text{ アイヌ文化潜在関心者数}}$$

X1：「北海道観光入込客数調査」による2024年度の訪日外国人来道者実数<国・地域別>

A1：「2024年度北海道来訪者満足度・観光産業経済効果調査事業」（北海道観光機構）のアンケート結果より、『「アイヌ文化体験」について《関心・興味がある》または《ぜひ体験したい》』と回答した人の割合を「アイヌ文化関心率」と設定<国・地域別>

Y1：上記のX1にA1を乗じて、2024年度の国・地域別のアイヌ文化潜在関心者数を推計

②将来（2030年）の推計方法

$$\text{計算式：} \boxed{X2 \text{ 訪日外国人来道者数}} \times \boxed{A2 \text{ アイヌ文化関心率}} = \boxed{Y2 \text{ アイヌ文化潜在関心者数}}$$

X2：2030年の訪日外国人来道者総数の政策目標値「400万人」（※）に国・地域別構成比（2024年の構成比と同水準を想定）を乗じて、訪日外国人来道者数を推計

（※）北海道経済部観光局「次期北海道観光のくにづくり行動計画（素案）」

A2：2023年度・2024年度「北海道来訪者満足度・観光産業経済効果調査事業」のアンケート結果より算出した、国・地域別「アイヌ文化関心率」の平均値を使用

Y2：上記のX2に、A2を乗じて、2030年の国・地域別アイヌ文化潜在関心者数を推計

(3) 市場規模の推計結果

①全体市場規模

- ・北海道インバウンドのアイヌ文化潜在関心者数の総数は、現状（2024年度）では約38万人、将来（2030年）には約51万人と推計される。
- ・2024年度から2030年までのアイヌ文化潜在関心者数の増加数は13万人、期間増加率は34.5%になる。
- ・以上の推計値が、北海道インバウンドの「アイヌ文化潜在関心層」の全体市場規模である。なお、ここでの市場規模推計は、あくまでも政策目標値（2030年の北海道インバウンド総数400万人）を前提とした予測であり、需要予測とは異なることに留意されたい。

②国・地域別市場規模

- ・国・地域別のアイヌ文化潜在関心者数の将来値（2030年）をみると、東アジアの韓国（約11.9万人）、台湾（約10.9万人）、中国（約7.5万）の人数が大きい。期間増加率でみても、東アジアの香港（202.0%）、中国（86.9%）及びシンガポール（114.6%）が高い。
- ・一方で「アイヌ文化関心率」をみると、ヨーロッパ（36.6%）、北米（31.0%）、オーストラリア・NZ（15.1%）がアジア諸国よりかなり高い。また、期間増加率をみてもヨーロッパ（47.3%）、北米（47.3%）、オーストラリア・NZ（34.0%）は、香港・中国・シンガポールに次いで相対的に高い状況である。
- ・以上より、アイヌ文化関心率、期間増加率の両方が相対的に高いという点で、いわゆる欧米豪は、北海道アイヌ文化観光の将来有望市場として位置づけることができる。

図表4 インパウンドのアイヌ文化関心層の市場規模推計（現状・将来）

国・地域	現状推計（2024年度）			将来推計（2030年）			増減（2024-2030年）	
	訪日外国人 来道者数 （人）	アイヌ文化 関心率	アイヌ文化 潜在関心者数 （人）	訪日外国人 来道者数 （人）	アイヌ文化 関心率	アイヌ文化 潜在関心者数 （人）	潜在関心者 増減数 （人）	潜在関心者数 増減率
韓国	839,500	10.9%	91,505	1,188,000	10.0%	118,800	27,295	29.9%
台湾	604,800	15.8%	95,558	856,000	12.7%	108,712	13,154	13.8%
中国	460,300	8.7%	40,046	651,000	11.5%	74,865	34,819	86.9%
香港	175,500	6.7%	11,758	248,000	5.7%	14,136	2,378	202.0%
タイ	121,500	13.3%	16,159	172,000	10.4%	17,888	1,729	10.7%
マレーシア	66,500	10.5%	6,982	94,000	7.2%	6,768	-214	-3.1%
シンガポール	57,800	7.8%	4,508	82,000	11.8%	9,676	5,168	114.6%
フィリピン	33,000	23.3%	7,689	47,000	21.1%	9,917	2,228	29.0%
北米	175,200	29.8%	52,209	248,000	31.0%	76,880	24,671	47.3%
オーストラリア・ NZ	92,300	16.0%	14,768	131,000	15.1%	19,781	5,013	34.0%
ヨーロッパ	50,700	35.3%	17,897	72,000	36.6%	26,352	8,455	47.3%
その他	149,900	14.0%	20,986	211,000	13.0%	27,430	6,444	30.7%
合計	2,827,000	—	380,065	4,000,000	—	511,205	131,140	34.5%

2. 北海道アイヌ文化観光に関するインバウンドの意識・行動調査の結果

1) インバウンドの意識・行動調査（アンケート調査）の実施概要

北海道アイヌ文化観光に関するインバウンドの意識・行動調査（アンケート調査）の実施概要は、図表5に示すとおりである。

図表5 インバウンドの意識・行動調査（アンケート調査）の概要

項目	内容
調査名称	「訪日外国人旅行者のアイヌ文化観光についての意識・行動調査」（北海道内）
調査目的	道内のアイヌ文化関連施設を訪れるインバウンドを対象に、アイヌ民族・文化に係る認知度、関心分野・体験、旅行価値観、旅行行動等を把握し、北海道アイヌ文化観光の振興に活用すること
調査期間	2025年10月25日～2026年1月10日
調査手法	対面調査・オンライン自記式調査（ハイブリッド方式）
調査地点	①対面調査（10地点）：阿寒アイヌコタン／北海道博物館／赤れんが北海道庁旧本庁舎／二風谷アイヌ文化博物館／旭川市博物館／川村カ子トアイヌ記念館／登別ユーカラの里／サップロピリカコタン／新千歳空港／サホロリゾートホテル ②留置調査（4地点）：北海道立北方民族博物館／函館市北方民族資料館／サップロピリカコタン／旭川市博物館
調査対象者	北海道内のアイヌ文化関連施設を訪問したインバウンド
標本サイズ	回収456件、有効回収444件
調査実施者/ 協力者	①調査実施者：株式会社ライヴ環境計画 ②調査協力者：KIRI北村学際総研所長 北村倫夫 <元北海道大学大学院教授> (質問票の設計、回答分析方法の助言等)
留意点	便宜抽出法による標本抽出のため、施設の立地・来訪者数により回答数に偏りがある。本調査結果は今後の検討に向けた基礎的資料として位置づける。



2) アンケート調査質問票の構成

本アンケート調査の質問票は、回答者の属性を4カテゴリー（地理属性、人口動態属性、行動属性、心理属性）から把握する構造で設計されている。属性カテゴリーの中では特に、「心理属性」（認知度、価値観、興味・関心対象等）及び「行動属性」（訪問頻度、訪問先、滞在期間等）の把握に重点を置いている。質問票の全体構成は、図表6に示すとおりである。

図表6 アンケート調査質問票の全体構成

【地理属性、人口動態属性】

問番号	設問内容・選択肢	回答形式
問13	(1)性別 1. 男性 2. 女性 3. 回答しない (2)年齢 1. 18-24歳 2. 25-34歳 3. 35-44歳 4. 45-54歳 5. 55-64歳 6. 65-74歳 7. 75歳以上 (3)国籍・地域 1. 台湾 2. 中国 3. 韓国 4. 香港 5. タイ 6. アメリカ 7. カナダ 8. オーストラリア 9. シンガポール 10. マレーシア 11. インドネシア 12. フィリピン 13. ベトナム 14. イギリス 15. フランス 16. ドイツ 17. イタリア 18. その他 () (6)職業 1. 会社員 2. 公務員 3. 自営業・フリーランス 4. 農林漁業従事者 5. 専門職 6. 技術・技能職 7. サービス・販売職 8. 学生 9. 主婦/主夫 10. 無職・退職者 11. その他 (7)世帯の年間所得 1. 39,999ドル以下 2. 40,000-79,999ドル 3. 80,000-119,999ドル 4. 120,000-199,999ドル 5. 200,000ドル以上 6. 回答したくない	単一選択

【行動属性】

問番号	設問内容・選択肢	回答形式
問1	回答(場所) 施設 → 別添施設リストの施設番号を記入	単一選択
問2	(問1で回答した)施設に関する情報を得る際に多く利用・参照したメディア/コンテンツ 1. 本施設の公式サイト 2. 観光関連機関・企業のサイト (観光協会、自治体、旅行会社等) 3. オンライン・レビューサイト (Tripadvisor、Google Maps等) 4. SNS投稿 (Facebook、Instagram、YouTube、TikTok等) 5. 個人ブログ (既訪問者等) 6. 観光雑誌、旅行ガイドブック 7. パンフレット、冊子、チラシ 8. 観光案内所での説明 9. 地元日本人からの説明 10. その他 ()	複数回答 (最大3つ)
問8	観光目的での日本、北海道への訪問回数 (今回含む) 日本/北海道別に <input checked="" type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> 1回目 <input type="checkbox"/> 2回目 <input type="checkbox"/> 3回目 <input type="checkbox"/> 4回目 <input type="checkbox"/> 5回目 <input type="checkbox"/> 6回以上 (回)	単一選択
問9	今回の北海道内の宿泊数 1. 0泊 (日帰り) 2. 1~2泊 3. 3~4泊 4. 5~6泊 5. 7~9泊 6. 10~29泊 7. 30泊以上 (泊)	単一選択
問10	北海道で「やったことのある観光体験」 ※次ページ【心理的属性】問10の選択肢と同一	複数回答 (最大3つ)
問11	今回の旅行の手配方法 1. 航空券・宿泊などを含むパッケージツアーで手配した 2. 現地のアクティビティツアーなど一部だけツアーを利用しその他は自分で手配した 3. 全て自分で手配した (個人手配) 4. わからない 5. 回答しない	単一選択
問13	(4)同行者 1. 独り 2. 夫婦・パートナー 3. 家族・親戚 4. 友人 5. 同僚・ビジネス関係者 (5)同行者人数 1. 1人 2. 2-3人 3. 3-4人 4. 4-5人 5. 6-9人 6. 10人以上	単一選択

【心理属性】

問番号	設問内容・選択肢	回答形式
問3	訪問施設および施設での体験の満足度 選択肢：10段階（大変満足～大変不満）	単一選択
問4	北海道旅行前のアイヌ民族およびアイヌ文化の認知度 選択肢：5段階（全く知らなかった～非常に詳しく知っていた）	単一選択
問5	アイヌ民族およびアイヌ文化への興味・関心度 選択肢：5段階（全く知らなかった～非常に詳しく知っていた）	単一選択
問6	アイヌ文化の中で特に興味と関心がある分野（問5で4または5と回答した方） 1. 言語と口承文芸（アイヌ語、神話・伝説・民話・昔話等） 2. アイヌ民族の世界観（世界観・自然観・信仰観・価値観等） 3. 歴史と自然（アイヌ民族の歴史、居住地の地理/自然環境等） 4. 伝統的な暮らし（住まい・衣装・食・儀礼・遊び等） 5. 伝統的な生業（狩猟・漁労・採集・農耕等） 6. 伝統工芸（木工彫刻・衣服/織物・刺繍・編み細工・装身具等） 7. 伝統芸能（舞踊・歌・楽器演奏等） 8. 現代のアイヌ文化(アイヌの人々の現在の暮らしや文化継承の取組み等) 9. その他	複数回答 1～3位迄 順位付け
問7	アイヌ文化について、自ら行いたいと思う体験/アクティビティ（問5で4または5と回答した方） <文芸・言語> 1. 神話・口承文芸の語り鑑賞 2. アイヌ語の入門講座の受講 3. アイヌ語由来の地名や場所をめぐるツアー参加 <生活・道具> 4. 民族衣装の試着と写真撮影 5. 伝統料理の調理や試食 6. 伝統家屋(チセ)の解説付き見学 7. 伝統的道具(生活・装身・狩猟・漁労・遊び等)の見学や使用 <芸能・工芸> 8. 古式舞踊・伝統音楽(楽器演奏・歌)の鑑賞 9. 伝統楽器(ムックリ・トンコリ等)の演奏 10. 手工芸品(アイヌ文様の刺繍・編み物・木彫り等)の制作 <祝祭・儀式> 11. 祭イベント(民族文化祭等)への参加 12. 公開された伝統的儀式(祖先供養祭等)の解説付き見学 <歴史・自然> 13. アイヌ民族の歴史・自然(地理/環境)の専門的な学習 14. 遺跡・遺構・自然の解説付き見学ツアー参加 15. その他	複数回答 1～3位迄 順位付け
問10	北海道で「やりたい観光体験」【観光（ツーリズム）分野：（主な観光体験の例）】 1. 自然・野生生物：（山・森・湖・川などの自然観光、花や動植物の観察） 2. 農山村・農業：（農場や牧場での滞在、農作業や収穫体験） 3. アドベンチャー・アウトドア・スポーツ：（登山、ハイキング、キャンプ、サイクリング、カヌー、スキー・スノーボードなどのアウトドア体験） 4. 芸術・娯楽：（美術館や舞台芸術の鑑賞、映画ロケ地やテーマパーク、音楽フェス訪問） 5. 文化・歴史・ヘリテージ：（伝統文化・先住民文化・工芸の体験、歴史遺産や遺跡の見学） 6. 宗教・スピリチュアル：（寺社や信仰施設の参拝、聖地・史跡の訪問） 7. 教育・科学：（科学館・博物館・ジオパークの見学、星空観察や化石発掘体験） 8. 飲食・食文化：（ご当地グルメの飲食、酒蔵・ワイナリー見学、郷土料理作り体験） 9. 健康・ウェルネス・医療：（温泉・スパ・エステなどのリラックス体験、健康・医療サービスの利用） 10. 産業・ビジネス・インフラ：（工場や研究所の見学、発電施設や鉄道・港などインフラ施設の訪問） 11. 都市・ライフスタイル：（買い物・街歩き・アミューズメント施設・ナイトライフ体験） 12. その他	複数回答 (最大3つ)
問12	外国旅行をするときに、あなたが大切にしている旅行価値 1. 安らぎ：自然の中で心を落ち着け、リラックスする時間を大切にしたい 2. 知の探求：地域の歴史・文化・伝統・人々を深く知り、自己を豊かにしたい 3. 本物性：地域固有の“本物”の食・工芸・暮らしを体験したい 4. 成長と挑戦：体を動かす体験や未知のことに挑戦し、自分を高めたい 5. 多様な発見：旅先で短期間に幅広いスポットや体験を味わい、新鮮さを楽しみたい 6. 安心と快適：移動や滞在が快適で安心できることを重視したい 7. 驚沢と特別感：上質で特別感のある体験に価値を見出し投資したい 8. 絆と共有：大切な人と一緒に楽しみ、写真や思い出を共有したい 9. 倫理的配慮：自然や地域社会に配慮し、持続可能で地域へ敬意を持った旅をしたい 10. その他	複数回答 1～3位迄 順位付け

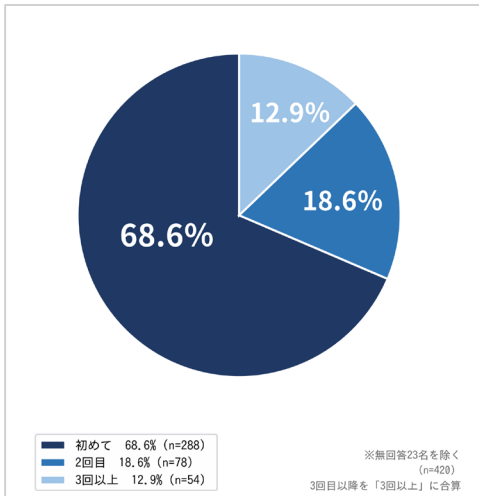
3) 回答者の基本情報の集計結果

(1) 回答場所、来道回数

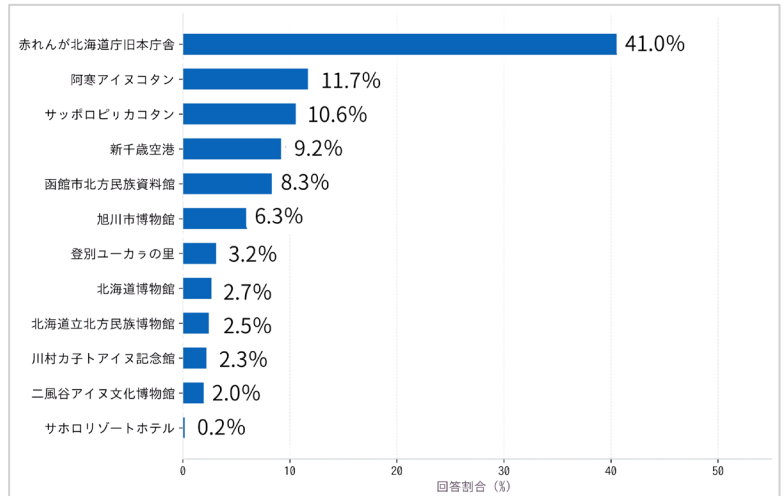
<ポイント>

- ・来道回数：「初訪問者」が全体の7割（68.6%）、2回以上来道の「リピーター」が3割（31.5%）である。
- ・回答場所：訪問利便性を反映して、北海道庁赤レンガ庁舎（41.0%）が最多。次いで 阿寒湖アイヌシアター「イコロ」（11.7%）、サップロピリカコタン（10.6%）が多い。

図表7 問8-2: 観光目的での北海道への訪問回数 (n=420)



図表8 問1: アンケート回答場所 (n=444)

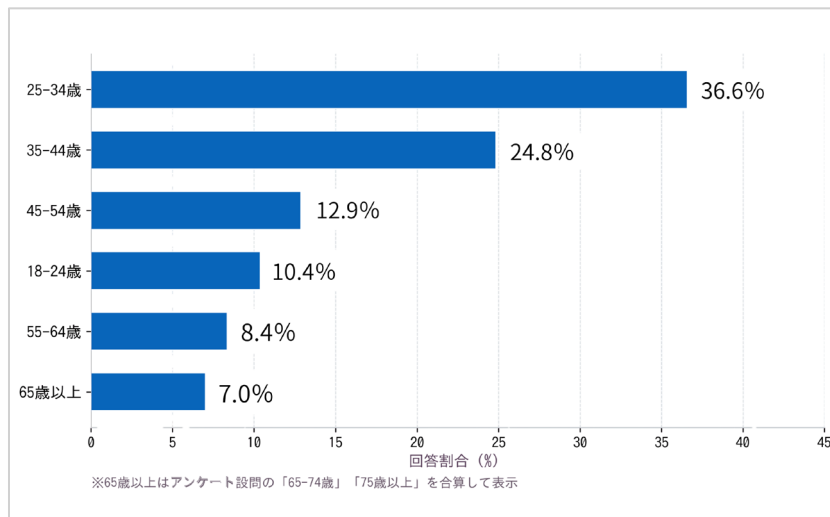


(2) 年齢階層、国籍・地域

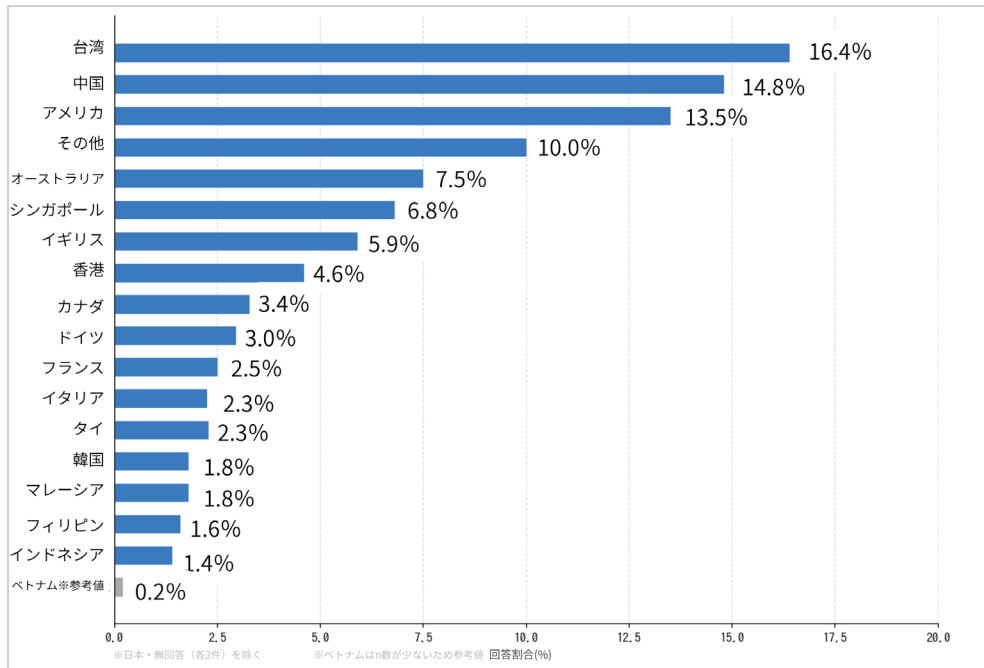
<ポイント>

- ・年齢階層：「25-34歳」（36.6%）及び「35-44歳」（24.8%）が中心を占める（図表9）。
- ・国籍・地域：冬季調査を反映して、欧米豪<アメリカ、オーストラリア、イギリス、カナダ、ドイツ、フランス、イタリア>の割合（38.1%）が、東アジア<台湾、中国、香港、韓国>（37.6%）を上回る（図表10）。

図表9 問13-2: 年齢階層 (n=443)



図表 10 問 13-3:国籍・地域 (n=394)



4) 主要設問別の単純集計結果

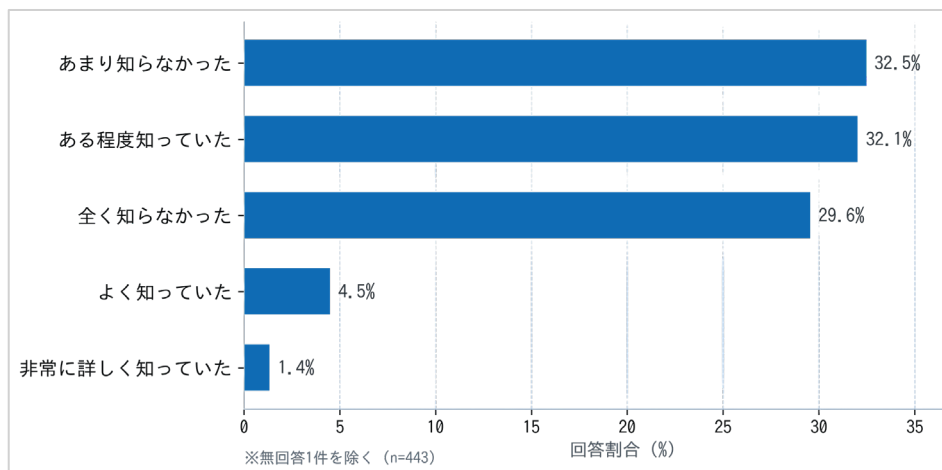
以下では、マーケティング戦略立案にあたり重要となる、回答者の「心理属性」に係る設問を中心に、単純集計結果のポイントを示す。

(1) アイヌ文化・民族への認知度・関心度

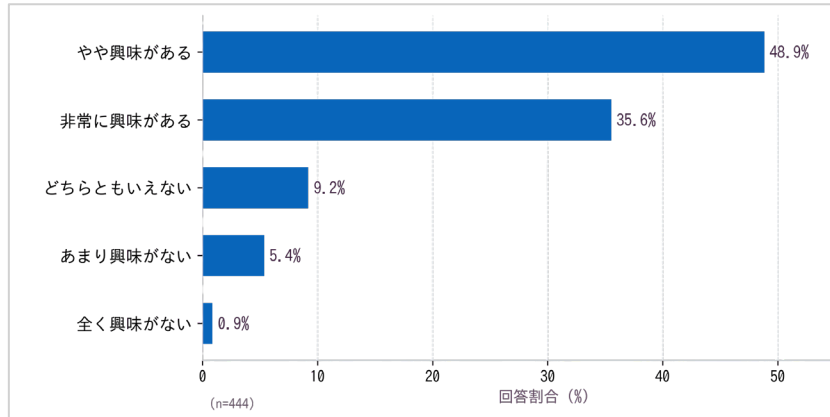
<ポイント>

- ・ 認知度：アイヌ関連施設訪問者にもかかわらず、アイヌ文化・民族の認知度はかなり低い。「あまり知らなかった」(32.5%)と「全く知らなかった」(29.6%)で全体の6割強(図表11)。
- ・ 関心度：一方、認知度は低いに関心度は非常に高い。「やや興味がある」(48.9%)と「非常に興味がある」(35.6%)で全体の8割強を占める(図表12)。

図表 11 問4:北海道旅行前のアイヌ民族およびアイヌ文化の認知度 (n=443)



図表 12 問5:アイヌ民族およびアイヌ文化への興味度 (n=444)



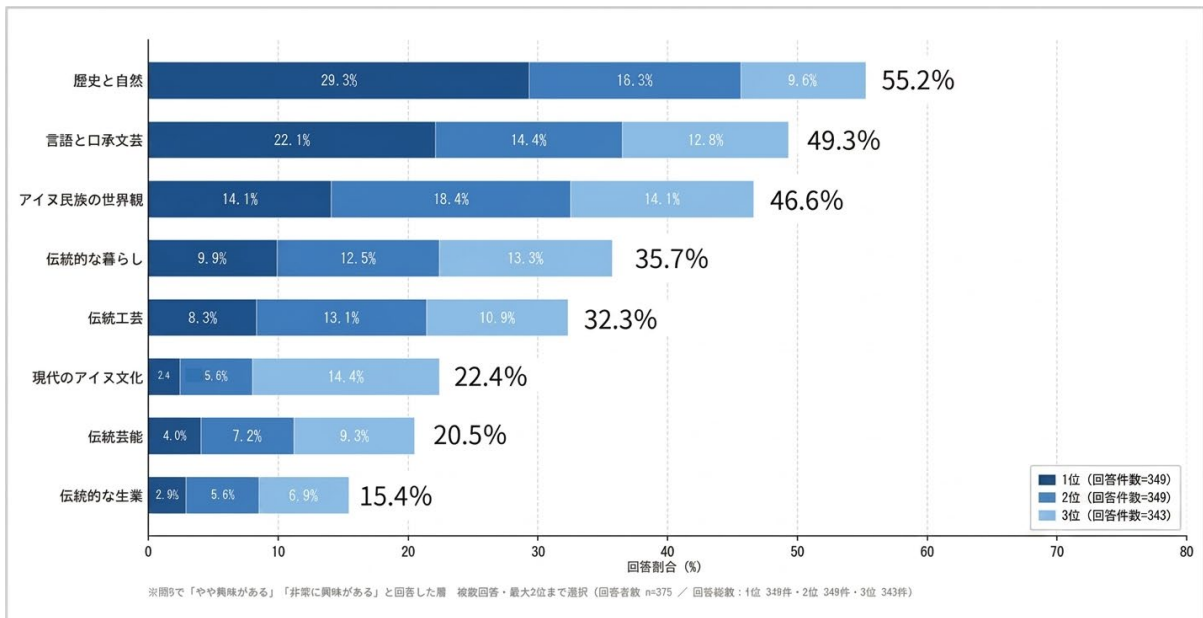
(2) アイヌ文化の興味・関心分野

<ポイント>

・関心分野：アイヌの『観念文化』（※）の分野への興味・関心が高い。回答上位は「歴史と自然」（55.2%）、「言語と口承文芸」（49.3%）、「アイヌ民族の世界観」（46.6%）である。

※『観念文化』は、世界観、価値観、自然観、宗教、言語、文芸、歴史認識等の分野を指す学術用語

図表 13 問6:アイヌ文化の中で特に興味と関心がある分野 (n=375・MA)



(3) アイヌ文化に係る体験／アクティビティ参加意向

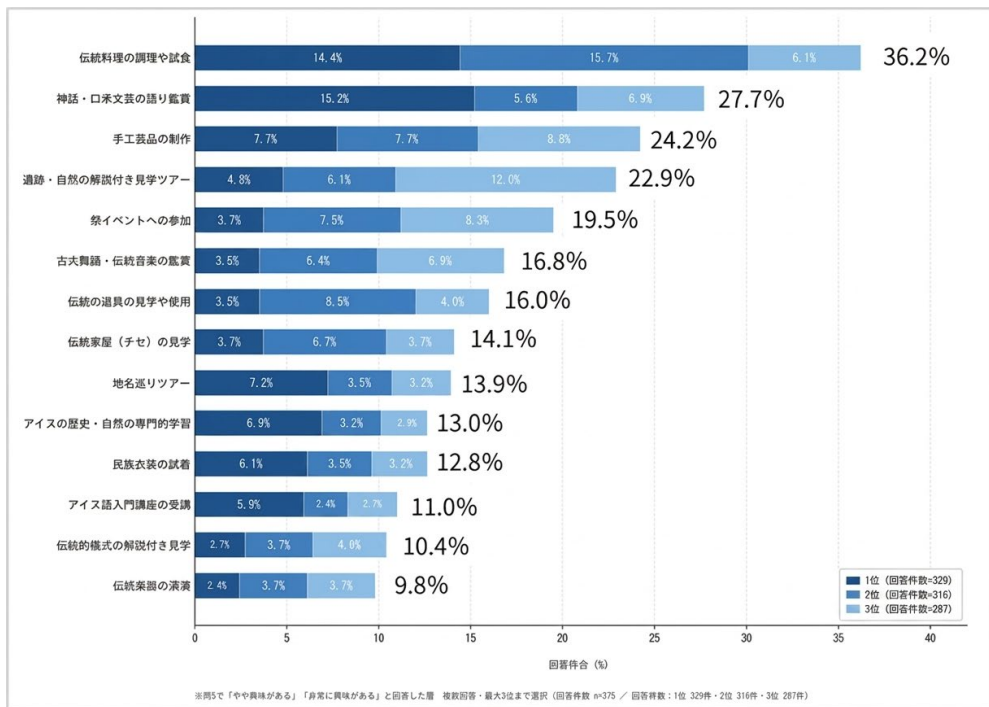
<ポイント>

- ・個別参加意向：主にアイヌの『実践文化』（※）の具体物や行為を、実感覚（視覚、聴覚、味覚、触覚、運動感覚等）で認識できる体験／アクティビティへの参加意向が強い。回答上位は「伝統料理の調理や試食」（36.2%）、「神話・口承文芸の語り鑑賞」（27.7%）、「手工芸品の制作」（24.2%）、「遺跡・自然の解説付き見学ツアー」（22.9%）、「祭イベントへの参加」（19.5%）である（図表14-1）。

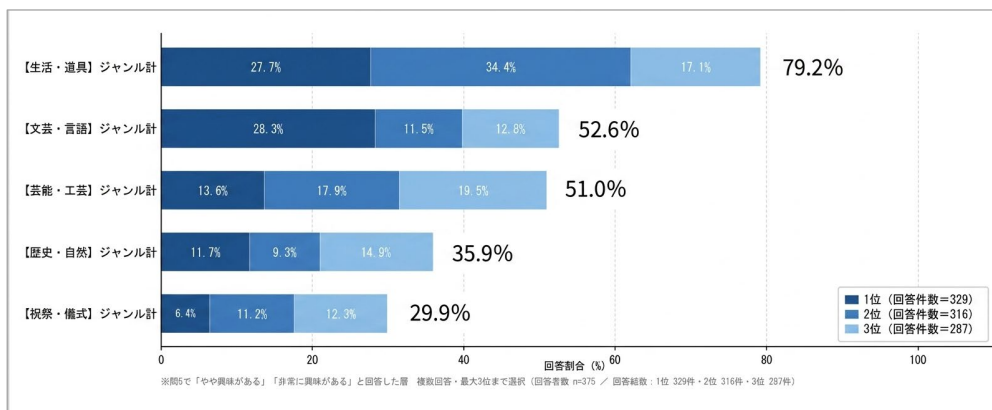
※『実践文化』は、生活様式（食・衣・住）、技術、工芸、生業、芸能等の分野を指す学術用語

- ・ジャンル別参加意向：参加意向を5ジャンル別にみると、「生活・道具」ジャンル（伝統料理・伝統的道具・伝統家屋等）が最も高く、「文芸・言語」、「芸能・工芸」が続く（図表14-2）。食・暮らし・ものづくりに関わる体験／アクティビティへの参加意向が全体的に高い。

図表 14-1 問7:アイヌ文化について、自ら行いたいと思う体験/アクティビティ (n=375・MA)



図表 14-2 問7:アイヌ文化について、自ら行いたいと思う体験/アクティビティジャンル分類 (n=375・MA)

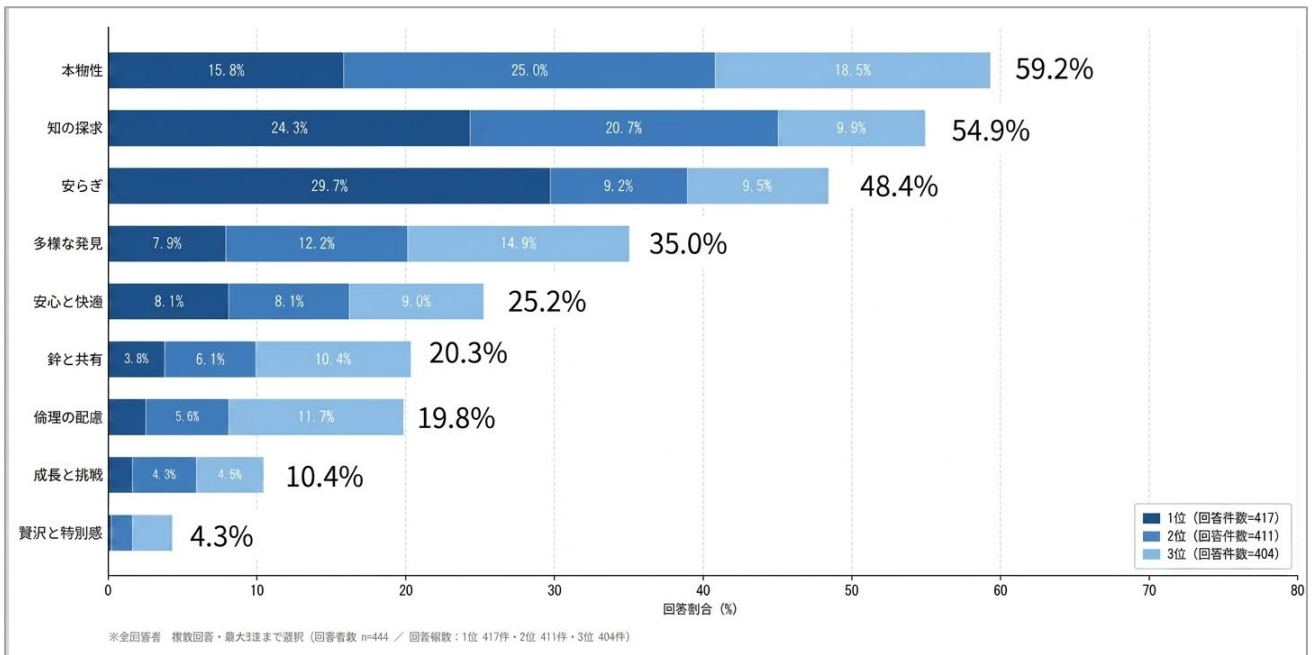


(4) 旅行時に大切にしている旅行価値

<ポイント>

- ・旅行価値：アイヌ文化関連施設を訪問したインパウンドが大切にしている旅行価値の上位は、「本物性」(59.2%)、「知の探求」(54.9%)、「安らぎ」(48.4%)、「多様な発見」(35.0%)である。全体として、情緒的な価値(安らぎ、安心・快適、絆等)より、認知的な価値(本物、知、発見等)が重視されている。

図表 15 問 12:外国旅行の際に大切にしている旅行価値 (n=444・MA)



3. 北海道アイヌ文化観光に関するインバウンドのニーズ把握調査の結果

1) インバウンドの口コミ分析調査の結果

(1) 口コミ分析調査の概要

道内のアイヌ文化関連施設を訪問したインバウンドの口コミ評価分析調査の概要は、図表16のとおりである。

図表 16 口コミ評価分析調査の概要

項目	内容
調査目的	アイヌ文化関連施設を訪れた外国人旅行者の施設に対する評価を定性的に把握し、得られた体験 価値、施設満足度・理由、改善すべき点等を把握する
調査時点	2026年1月31日時点
対象施設	全5施設（ウポポイ、阿寒湖アイヌコタン、二風谷アイヌ文化博物館、サッポロピリカコタン、川村カ子トアイヌ記念館）
分析媒体	Google Maps・TripAdvisor
分析対象	各施設の外国語口コミ（各20～30件）／日本語以外の投稿言語対象

(2) 口コミ分析調査より得られた知見・示唆

調査した5施設いずれにおいても、口コミ全体の8割以上がポジティブな評価であり、インバウンドのアイヌ文化施設への満足度は相対的に高い。施設ごとの体験価値・満足度及び課題の傾向は図表17のとおりである。

図表 17 施設別の口コミ評価分析結果

施設	体験価値・満足度の傾向	課題の傾向
ウポポイ	体験プログラムの充実（舞踊・工芸・衣装体験）、スタッフのホスピタリティ、英語・多言語対応の質	展示情報の深度不足（歴史的文脈・資料性）、公共交通アクセスのわかりにくさ
阿寒湖アイヌコタン	散策の楽しさ・雰囲気、工芸品・土産店の充実、公演プログラムの存在	土産物中心との印象と文化体験への期待とのギャップ、公演時間の制約
二風谷アイヌ文化博物館	展示の密度と学びの深さ、職人との対話・実演体験、QRコード・音声ガイドによる英語補完	英語表記の少なさ、車前提の立地・アクセス
サッポロピリカコタン	触れる展示・無料ワークショップへの高評価、スタッフ対応	公共交通でのアクセスの難しさ（繰り返し言及）、英語情報の不足
川村カ子トアイヌ記念館	私設運営の特色・資料の充実、アイヌ家族による運営・対話体験	価格感への不満（規模対比）、営業情報の更新不足

2) 関係者（インバウンド観光事業者等）へのヒアリング調査の結果

(1) 関係者ヒアリング調査の概要

道内のインバウンド観光事業者を対象に実施した、アイヌ文化観光に関するヒアリング調査の概要は、図表18のとおりである。

図表18 ヒアリング調査概要

項目	内容
調査目的	アイヌ文化を観光資源として活用する取組みの現状・課題・可能性について、観光事業者関係者の視点から把握し、施策検討に資する基礎情報として取りまとめる
実施期間	2026年1月19日～2月10日
調査手法	対面またはオンラインによるインタビュー形式（事前質問票使用）
対象・件数	旅行会社・ランドオペレーター、宿泊施設、交通事業者、インフルエンサーなどの多業種・多地域から7件

(2) ヒアリング調査より得られた知見・示唆

ヒアリング調査結果より得られた、アイヌ文化観光事業の現状、課題、可能性に係る知見と示唆は、図表19のとおりである。

図表19 ヒアリング調査結果

項目	内容
現状	<ul style="list-style-type: none"> ・アイヌ文化体験は多くの事業者において、既存の北海道観光動線への補完的組み込みが中心であり、単独の集客目的として確立されていない。 ・複数の事業者からウポポイへの言及があり、開業当初の話題性は一定の集客に寄与したが、現在は「必ず行きたい」という強い指名需要は多くないと認識が共通していた。 ・阿寒湖エリアでは宿泊・自然体験との一体化により成熟した体験環境が形成されているが、他地域への波及は限定的である。
課題	<ul style="list-style-type: none"> ・事業者・旅行会社の共通課題として、体験メニューの内容・所要時間・料金・参加方法が整理されておらず商品化しにくいことが挙げられた。 ・加えて、短時間参加できるコンテンツの不足、FIT向け情報の不足、多言語対応・海外向け情報発信の不足も指摘された。
可能性	<ul style="list-style-type: none"> ・事業者の共通認識として、「北海道だからこそ出会える先住民族文化」「今も生きている文化」というアイヌ文化固有の価値は、他の観光地との差別化要素として高く評価されている。 ・市場の広がりという観点では、欧米・オーストラリアの旅行者は先住民文化への理解が深く、アイヌ文化体験への反応が良いとの指摘が複数の事業者からあった。 ・またアジア圏においても、「本物のアイヌの人と会いたい・暮らしを見たい」という潜在ニーズが一部の事業者から報告されており、この固有の強みを活かした体験コンテンツの整備が需要の顕在化につながると考えられる。

4. 世界における先住民族文化観光の類似事例調査の結果

1) 海外類似事例調査の概要

先住民族文化を観光資源として活用している海外類似事例のデスクトップ調査の概要は、図表20のとおりである。

図表20 海外類似事例調査の概要

項目	内容
調査目的	先住民族文化を観光資源として体系的に活用している海外事例を整理し、アイヌ文化観光のインバウンド誘客戦略立案のための参考資料とする
調査方法	公開資料・各施設公式情報・観光統計等に基づくデスクトップ調査
対象地域／民族	ニュージーランド（マオリ）、オーストラリア（アボリジニ）、カナダ（First Nations）、フィンランド（サーミ）、台湾（原住民族16部族）

2) 海外類似事例調査から得られた知見・示唆

(1) 代表的観光施設が実施するアクティビティのコンテンツについて

5地域すべてにガイド付きツアー、公演、手工芸体験のいずれかが含まれており、食・工芸・芸能・儀礼等実践文化に関わるアクティビティが国際集客の核となっている。客層によって求められるコンテンツは異なり、欧米客には専門性の高い解説を伴う深度体験が、東アジア客には歌舞公演、料理、手工芸等実践文化への参加難易度の低い体験が、それぞれ有効である。

(2) 代表的観光施設が実施するアクティビティの運営について

欧米向けにはガイド付き・少数制という高品質なアクティビティ運営形態が選ばれている一方、東アジア向けには短時間で完結し予約なしでも参加しやすい運営設計が集客を支えている。アイヌ文化観光においても、主要顧客層（欧米、アジア）を両立させる多層的な運営設計が、幅広い国際市場／顧客の持続的な開拓・拡大・維持につながると考えられる。

図表21 5地域／民族の代表的観光施設における主なアクティビティと来訪客層

地域・民族	代表施設	主なアクティビティ	主な客層
ニュージーランド <マオリ>	テ・ピア	ガイド付き文化ツアー（90分）、ハカ公演、夜間ディナーショー、プレミアム少数制ツアー	欧米（オーストラリア・アメリカ・イギリス・ドイツ）中心。国際客70%
オーストラリア <アボリジニ>	ウルル＝カタ・ジュタ文化センター	アナングガイドによる文化散策、ドットペインティング体験、ドローン演出ディナー	欧米中心（アメリカ22%・イギリス20%・ドイツ15%）。国内客70%
カナダ <First Nations>	スコームッシュ・リルワット文化センター（SLCC）	ガイド付き文化ツアー、ウェルカムソング、短編映画、伝統料理体験（BBQ）、若年層ガイドによる実演	国内客中心（約60%）、国際客約40%。アメリカが最大市場、アジア太平洋・欧州から来訪
フィンランド <サーミ>	シーダ（Siida）サーミ博物館・自然センター	メイン展示＋野外博物館（50棟）散策、トナカイ放牧展示	欧州中心（ドイツ・フランス・オランダ）。国際客42%
台湾 <原住民族>	台湾原住民族文化園區	歌舞公演（1日2回）、手工芸制作、体験、伝統家屋での生活様式展示	国内客主体（推定70～80%）。国際客は香港・日本・韓国

Ⅲ. 北海道アイヌ文化観光のマーケティング市場戦略立案編

1. マーケティング市場戦略（STP）の基本的考え方

1) アイヌ文化観光マーケティングとは

インバウンドの「アイヌ文化関心層」を対象とした、北海道への誘客促進のためのマーケティングとは、「北海道内の関係主体が連携して、顧客や地域社会にとって価値ある提供物やアクティビティを創造し、広く浸透させるための活動及び過程のこと」である。

その標準的な活動と過程は、目標設定→環境調査→市場戦略（STP）→マーケティング・ミックス計画→計画実行→分析評価の流れとなる。

2) マーケティング市場戦略（STP）の考え方

アイヌ文化観光における標準的なマーケティングの中核となるのが「市場戦略（STP）」である（図表22）。STPは、「S：セグメンテーション」（市場/顧客の細分類化）、「T：ターゲティング」（標的市場/顧客の決定）、「P：ポジショニング」（標的市場/顧客への提供価値の位置づけ）から成る。STP立案の流れは、次の通りである（①→②→③）。

①セグメンテーション：

市場/顧客（アイヌ文化関心層）を地理的属性、人口動態的属性、心理的属性、行動的属性、複合的属性を基に細かく分類（カテゴリー化）する。

②ターゲティング：

細分類化された市場/顧客の中から、特にマーケティングの標的とすべき市場/顧客層を決定する。

③ポジショニング：

標的とする市場/顧客への提供価値を明確にし、他の観光地（デスティネーション）や文化体験との差別化による優位性を打ち出す。

図表 22 アイヌ文化観光のマーケティング市場戦略（STP）の概要

STPの項目	定義	内容例
【S】 セグメンテーション <Segmentation> 市場/顧客の細分類化	市場/顧客（※）を属性に応じて細分類化すること ※ここでは「インバウンドのアイヌ文化関心層」を対象	セグメンテーションの要素となる顧客属性例 ・ 地理的属性 <国籍・地域、居住地 等> ・ 人口動態的属性 <年齢、性別、家族構成、所得 等> ・ 心理的属性 <価値観、ライフスタイル、興味関心 等> ・ 行動的属性 <訪問頻度、訪問先、滞在期間、消費額 等> ・ 複合的属性 <上記4属性のかけ合わせによる複合属性>
【T】 ターゲティング <Targeting> 標的市場/顧客の決定	細分類化された市場/顧客のどこを標的とするかを定めること	ターゲティングの基本タイプ例 ・ 全市場/顧客を対象とする「無差別標的型」 ・ 複数の有力市場/顧客を狙う「分散標的型」 ・ 特定のニッチ市場/顧客を狙う「特定標的型」
【P】 ポジショニング <Positioning> 標的市場/顧客への提供価値の位置づけ	標的市場/顧客への提供価値を明確にし、他観光地や文化体験との差別化を図ること	ポジショニング（差別化）に資する提供価値例（※） ・ 独自性価値 <唯一無二の文化的資産 等> ・ 精神的価値 <世界観、自然観、信仰観 等> ・ 物語性価値 <民族史、神話・伝説 等> ・ 本物価値 <真正性の高い観光コンテンツ 等> ・ 体験価値 <継承され体験できる文化 等> ※ここでは「北海道アイヌ文化観光」の提供価値を想定

（出典）KIRI 北村学際総研作成資料を基に作成

2. 市場戦略（STP）立案のためのアンケート・クロス分析結果

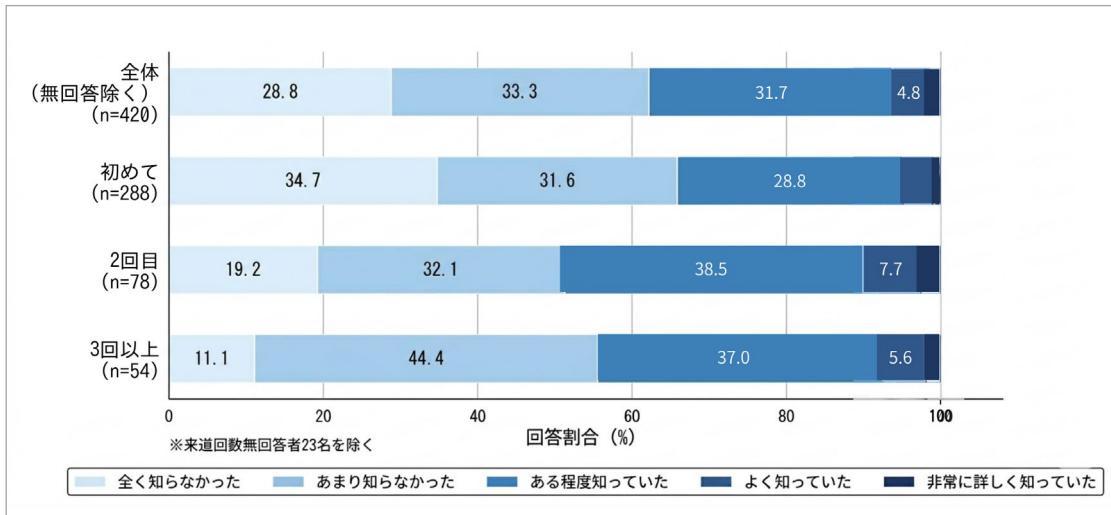
1) インバウンドの「心理属性」と「行動・地理・人口動態属性」の関係分析

(1) 心理属性（認知度、興味度、価値観、関心分野、参加意向）と「来道回数」の関係

① アイヌ文化認知度×来道回数

- ・原則、アイヌ文化の旅行前認知度は、来道回数が増えるほど高まる。ただし、3回以上の来道者には認知度が高まらない層が一定数存在する。

図表 23 問 8-2:来道回数×問 4:アイヌ文化の認知度 (n=420)

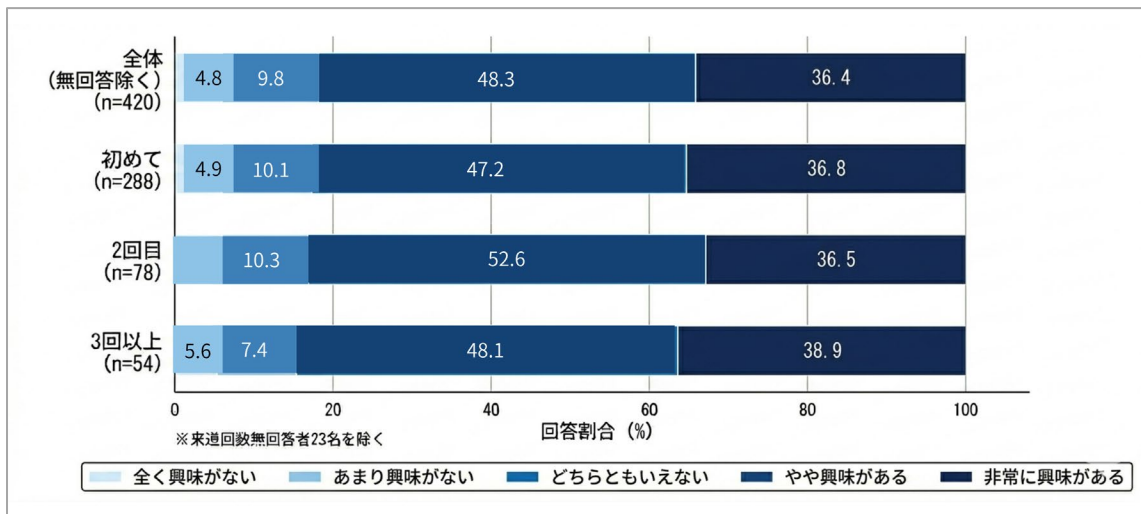


② アイヌ文化への興味度×来道回数

- ・アイヌ文化への興味度は、来道回数に関係なく非常に高い（「やや／非常に興味がある」の回答が平均約85％）。
- ・アイヌ文化への興味は来道後の接触情報により喚起されると推測される（※）。

※ 回答者はアイヌ文化関連施設訪問者であり、すでに一定の関心を持つ層に偏っている点に留意

図表 24 問 8-2:来道回数×問 5:アイヌ文化への興味度 (n=420)



③ 大切にしている旅行価値×来道回数

- ・大切にされている旅行価値の上位は、来道回数に関わらず概ね「本物性」「知の探求」「安らぎ」「多様な発見」となっている（全てが10%以上）。
- ・この中で「本物性」「知の探求」「多様な発見」の価値は、アイヌ文化観光との親和性が高い。このため、北海道インバウンドはアイヌ文化観光への潜在的関心が高い層と捉えることができる。

図表 25 問 8-1:来道回数×問 12:旅行価値 単位：％（n=420・MA）

旅行価値観	全体	初めて	2回目	3回以上
1.安らぎ	17.5	17.2	18.8	17.0
2.知の探求	19.8	20.7	18.8	17.0
3.本物性	21.4	21.8	21.6	19.6
4.成長と挑戦	3.6	3.8	2.8	3.9
5.多様な発見	12.6	12.7	15.0	11.8
6.安心と快適	9.1	8.2	7.5	13.1
7.贅沢と特別感	1.5	1.7	0.9	1.3
8.絆と共有	7.3	6.4	9.4	8.5
9.倫理的配慮	7.1	7.5	5.2	7.8
計 (回答総数)	100% (1179)	100% (813)	100% (213)	100% (153)

(注) 表中「網掛け/太字」：「全体」（平均）の構成比を上回っている場合に表記

④ アイヌ文化の興味・関心分野×来道回数

- ・相対的に『観念文化』分野（言語・口承文芸、世界観、歴史と自然）への興味・関心度合いが高いのは、初回（初めて）と2回来道者である。
- ・一方『実践文化』分野（伝統的な暮らし、生業、工芸、芸能）への興味・関心が高いのは、3回以上の来道者（リピーター）である。

図表 26 問 8-2:来道回数×問 6:アイヌ文化の興味・関心分野 単位：％（n=357・MA）

区分	全体	初めて	2回目	3回以上
1.言語と口承文芸	17.7	18.2	18.4	13.3
2.アイヌ民族の世界観	16.5	17.2	18.4	13.3
3.歴史と自然	20.1	19.2	21.6	22.2
4.伝統的な暮らし	12.9	12.7	9.7	14.8
5.伝統的な生業	5.5	5.8	4.9	5.9
6.伝統工芸	11.6	10.9	12.4	14.8
7.伝統芸能	7.4	7.4	6.5	7.4
8.現代のアイヌ文化	8.1	8.4	7.0	8.1
計 (回答総数)	100% (996)	100% (676)	100% (185)	100% (135)

(注) 表中「網掛け/太字」：「全体」（平均）の構成比を上回っている場合に表記

⑤ アイヌ文化体験／アクティビティの参加意向×来道回数

- ・来道回数によらず参加意向のある体験／アクティビティの種類は多岐に渡る。その中で「伝統料理の調理や試食」は初回・2回来道者の参加意向が最も高いが、3回以上では低下し「手工芸品の制作」「遺跡・自然の解説付き見学ツアー」への意向が高まる。
- ・「神話・口承文芸の語り鑑賞」は、来道回数によらず参加意向が高い。

図表 27 問 8-2：来道回数×問 7：体験/アクティビティ参加意向 単位：％ (n=357・MA)

区分	全体	初めて	2回目	3回以上
1.神話・口承文芸の語り鑑賞	11.2	11.1	11.8	10.9
2.アイヌ語入門講座の受講	4.4	4.4	3.5	5.5
3.地名巡りツアー	5.8	5.9	5.3	5.5
4.民族衣装の試着	5.1	5.4	3.5	7.0
5.伝統料理の調理や試食	14.5	14.8	16.5	11.7
6.伝統家屋（チセ）の見学	5.7	6.1	7.6	2.3
7.伝統的道具の見学や使用	6.3	6.1	5.9	7.8
8.古式舞踊・伝統音楽の鑑賞	6.7	6.7	8.2	4.7
9.伝統楽器の演奏	4.0	4.0	4.1	3.9
10.手工芸品の制作	9.7	9.8	8.2	11.7
11.祭イベントへの参加	7.7	7.6	7.6	8.6
12.伝統的儀式の解説付き見学	4.2	4.0	2.9	4.7
13.歴史・自然の専門的学習	5.1	5.2	4.1	4.7
14.遺跡・自然の解説付き見学ツアー	9.2	8.6	10.6	10.2
計 (回答総数)	100% (892)	100% (594)	100% (170)	100% (128)

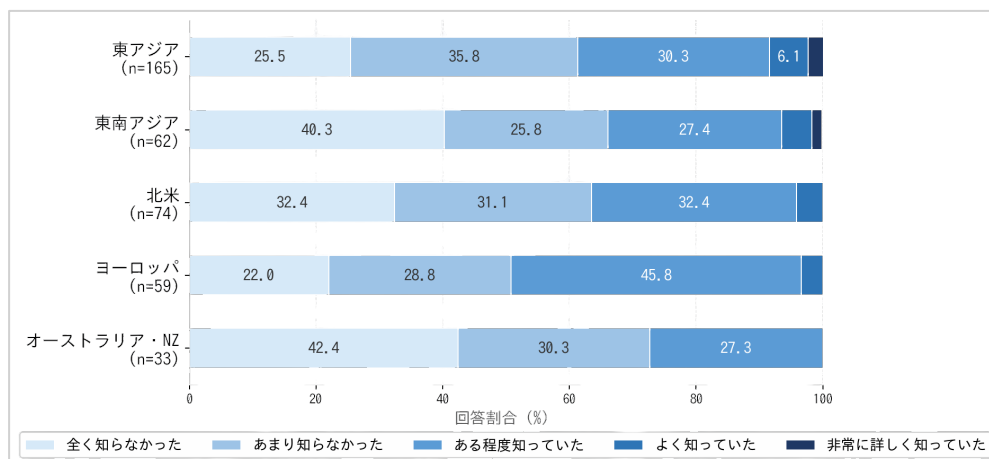
(注) 表中「網掛け/太字」：「全体」(平均)の構成比を上回っている場合に表記

(2) 心理属性(認知度、興味度、価値観、関心分野、参加意向)と「国籍・地域」の関係

① アイヌ文化認知度×国籍・地域

- ・アイヌ文化の認知度が最も高いのはヨーロッパである(「ある程度/よく/非常に知っていた」が5割)。次いで、東アジア、北米の認知度が高い(同4割弱)。
- ・認知度が相対的に低いのは東南アジア、オーストラリア・NZである。

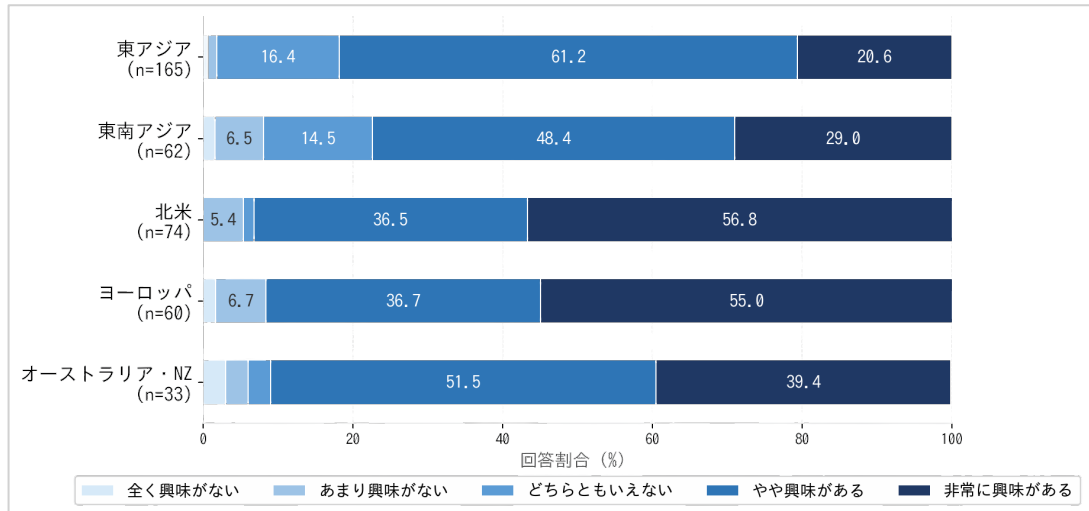
図表 28 問 4:アイヌ文化の認知度×問 13-3:国籍・地域 (n=393)



② アイヌ文化への興味度×国籍・地域

- ・アイヌ文化への興味度は、北米、ヨーロッパ、オーストラリア・NZが非常に高い（「やや／非常に興味がある」が9割強）。
- ・東アジアも興味度は高いが（同8割）、「非常に興味がある」の割合が欧米豪に比較して顕著に低く、興味度には格差がある。

図表 29 問5:アイヌ文化への興味度×問13-3:国籍・地域 (n=394)



③大切にされる旅行価値×国籍・地域

- ・北米、ヨーロッパ、オーストラリア・NZは、「本物性」と「知の探求」の割合が高く（両者で5割前後）、両者が中核的な旅行価値となっている。
- ・東アジアは「安らぎ」と「安心と快適」の割合が相対的に高い（両者で3割強程度）。東南アジアは「本物性」が最も高いものの、東アジアと同様に「安らぎ」と「安心と快適」が上位にくる。
- ・なお、オーストラリア・NZは「倫理的配慮」の割合が顕著に高く（12.8%）、サステナビリティへの意識の高さが伺える。

図表 30 問12:旅行価値×問13-3:国籍・地域 (n=394・MA)

区分	全体	東アジア	東南アジア	北米	ヨーロッパ	オーストラリア・NZ
1.安らぎ	17.9	22.1	17.3	12.6	15.7	14.9
2.知の探求	19.8	16.8	12.3	26.1	25.3	22.3
3.本物性	21.2	16.8	24.1	24.3	23.5	26.6
4.成長と挑戦	3.4	3.1	4.3	3.6	2.4	4.3
5.多様な発見	12.6	13.5	13.0	11.3	12.7	11.7
6.安心と快適	9.5	13.0	16.0	4.5	3.6	3.2
7.贅沢と特別感	1.5	2.0	1.9	1.8	0.6	0.0
8.絆と共有	7.6	9.5	5.6	5.9	8.4	4.3
9.倫理的配慮	6.5	3.3	5.6	9.9	7.8	12.8
計	100%	100%	100%	100%	100%	100%
(回答総数)	(1097)	(453)	(162)	(222)	(166)	(94)

(注) 表中「網掛け/太字」: 「全体」(平均)の構成比を上回っている場合に表記

④ アイヌ文化の興味・関心分野×国籍・地域

- ・『観念文化』分野では、「言語と口承文芸」の割合が全体平均より高いのは、ヨーロッパ（21.8%）、北米（20.9%）、東南アジア（18.2%）である。「アイヌ民族の世界観」は、北米（17.4%）、ヨーロッパ（17.0%）、東南アジア（16.7%）の割合が高い。「歴史と自然」は、オーストラリア・NZ（23.3%）と東南アジア（21.2%）、東アジア（20.3%）が全体平均を上回る。以上より、『観念文化』分野への関心は、主にヨーロッパ、北米、東南アジアで高い傾向がある。
- ・『実践文化』分野では、「伝統的な暮らし」の割合は、オーストラリア・NZ（16.3%）、東アジア（15.3%）が全体平均を上回る。「伝統工芸」はオーストラリア・NZ（16.3%）、ヨーロッパ（13.6%）、北米（12.9%）が高く、「伝統芸能」は東アジア（9.5%）とヨーロッパ（7.5%）が高い。以上より、『実践文化』分野への関心は、主にオーストラリア・NZ、東アジア、ヨーロッパで高い傾向がある。

図表 31 問 13-3:国籍・地域×問 6:アイヌ文化の興味・関心分野 (n=394・MA)

区分	全体	東アジア	東南アジア	北米	ヨーロッパ	オーストラリア・NZ
1.言語と口承文芸	17.7	14.7	18.2	20.9	21.8	15.1
2.アイヌ民族の世界観	16.3	15.3	16.7	17.4	17.0	16.3
3.歴史と自然	19.9	20.3	21.2	17.4	19.0	23.3
4.伝統的な暮らし	13.6	15.3	12.9	12.4	10.2	16.3
5.伝統的な生業	5.8	7.1	7.6	3.0	4.1	7.0
6.伝統工芸	11.7	9.7	10.6	12.9	13.6	16.3
7.伝統芸能	7.1	9.5	6.8	5.0	7.5	1.2
8.現代のアイヌ文化	7.9	8.2	6.1	10.9	6.8	4.7
計 (回答総数)	100% (948)	100% (382)	100% (132)	100% (201)	100% (147)	100% (86)

(注) 表中「網掛け/太字」:「全体」(平均)の構成比を上回っている場合に表記

⑤ アイヌ文化体験/アクティビティの参加意向×国籍・地域

<以下の図表 3 2 に関するコメントは次頁に記載>

図表 32 問 13-3:国籍・地域×問 7:体験意向 (n=394・MA)

区分	全体	東アジア	東南アジア	北米	ヨーロッパ	オーストラリア・NZ
1.神話・口承文芸の語り鑑賞	11.1	11.9	6.9	9.9	13.7	11.0
2.アイヌ語入門講座の受講	3.9	2.4	6.9	4.2	7.2	0.0
3.地名巡りツアー	5.4	6.0	7.8	4.2	5.8	2.4
4.民族衣装の試着	5.5	6.8	8.8	3.7	3.6	3.7
5.伝統料理の調理や試食	14.3	13.1	12.7	18.8	10.8	17.1
6.伝統家屋(チセ)の見学	5.7	5.1	6.9	5.2	5.0	8.5
7.伝統的道具の見学や使用	6.7	6.8	8.8	6.3	3.6	9.8
8.古式舞踊・伝統音楽の鑑賞	7.2	8.6	4.9	5.8	7.2	7.3
9.伝統楽器の演奏	4.0	3.9	2.0	4.7	5.8	2.4
10.手工芸品の制作	9.6	8.0	6.9	12.6	12.2	8.5
11.祭イベントへの参加	7.4	8.0	9.8	5.2	6.5	8.5
12.伝統的儀式の解説付き見学	4.2	3.9	2.9	4.7	7.2	1.2
13.歴史・自然の専門的学習	5.1	6.2	5.9	4.7	1.4	7.3
14.遺跡・自然の解説付き見学ツアー	9.4	9.2	8.8	9.9	9.4	9.8
計 (回答総数)	100% (850)	100% (336)	100% (102)	100% (191)	100% (139)	100% (82)

(注) 表中「網掛け/太字」:「全体」(平均)の構成比を上回っている場合に表記

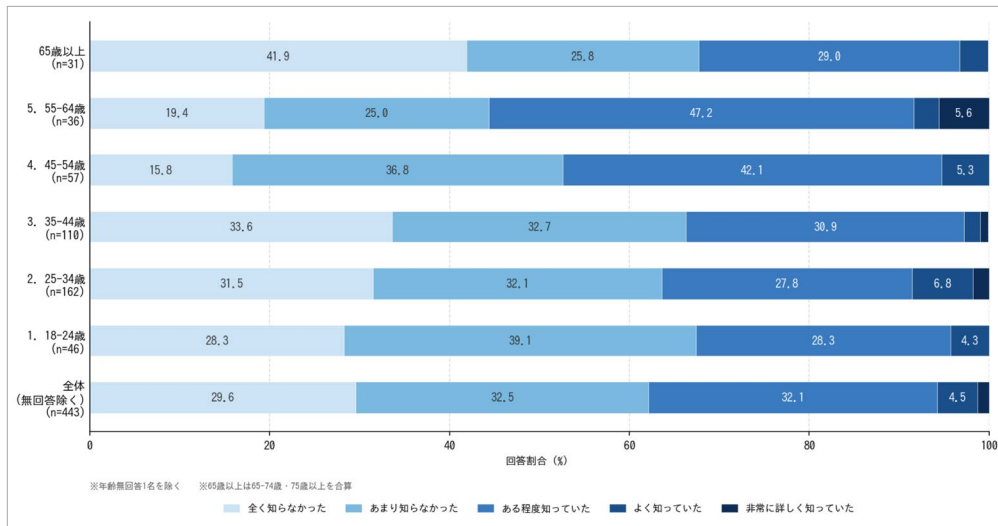
- ・国籍・地域によらず、参加意向のある体験／アクティビティの種類は多岐にわたる。
- ・『実践文化』分野で全体回答の多い「伝統料理の調理や試食」への参加意向は、特に北米とオーストラリア・NZが高い（各18.8%、17.1%）。同様の「手工芸品の制作」は、北米とヨーロッパの意向割合が高い（各12.6%、12.1%）。
- ・『観念文化』分野で全体回答の多い「神話・口承文芸の語り鑑賞」への参加意向は、特にヨーロッパと東アジアが高い（各13.7%、11.9%）。

(3) 心理属性（認知度、興味度、価値観、関心分野、参加意向）と「年齢、性別」の関係

① アイヌ文化の認知度×年齢

- ・アイヌ文化の認知度の高い年齢は、中高年層である。「ある程度／よく／非常に知っていた」が55-64歳で55.6%、45-54歳で47.4%となっている。
- ・ただし、65歳以上になるとその割合は32.3%と低く、年齢が高いほど認知度が高いという関係はみられない。

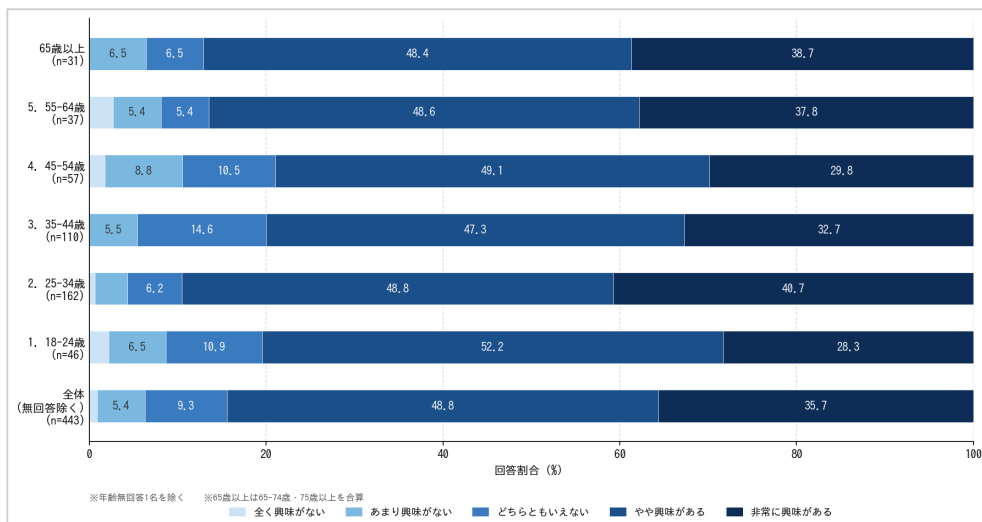
図表 33 問4：アイヌ文化への認知度×問13-2：年齢 (n=443)



② アイヌ文化への興味度×年齢

- ・アイヌ文化への興味度は、年齢階層に関係なく非常に高い（「やや／非常に興味あり」の回答がほぼ8割以上）。
- ・「非常に興味あり」に着眼すると、25-34歳の割合が最も高い（40.7%）。

図表 34 問13-2：年齢×問5：アイヌ文化への興味度 (n=443)



③ 大切にしている旅行価値×年齢

- ・ 全年齢層を通じて「本物性」が最も重視される旅行価値であり（全体 21.4%）、特に 65 歳以上（27.4%）で突出して高い。
- ・ 「知の探求」は、25-34 歳（21.0%）と 55-64 歳（21.7%）で相対的に高く、知的探究志向は若年層と中高年層に共通してみられる。
- ・ 「安心と快適」は、45-54 歳（15.1%）と 55-64 歳（14.1%）でやや高く、中高年層に重視される旅行価値となっている。

図表 35 問 13-2：年齢×問 12：旅行価値（n=443・MA）

区分	全体	24歳以下	25-34歳	35-44歳	45-54歳	55-64歳	65歳以上
1.安らぎ	17.5	20.1	14.8	21.3	19.1	16.3	13.1
2.知の探求	19.8	19.4	21.0	20.3	13.8	21.7	20.2
3.本物性	21.4	18.7	22.0	20.6	19.7	21.7	27.4
4.成長と挑戦	3.6	4.5	3.8	3.0	3.9	2.2	4.8
5.多様な発見	12.6	10.4	15.0	11.0	12.5	13.0	8.3
6.安心と快適	9.1	10.4	6.4	9.0	15.1	14.1	7.1
7.贅沢と特別感	1.5	3.0	1.1	2.7	1.3	0.0	0.0
8.絆と共有	7.3	6.7	8.1	6.6	8.6	6.5	4.8
9.倫理的配慮	7.1	6.7	7.8	5.6	5.9	4.3	14.3
計 (回答総数)	100% (1235)	100% (134)	100% (472)	100% (301)	100% (152)	100% (92)	100% (84)

(注) 表中「網掛け/太字」：「全体」（平均）の構成比を上回っている場合に表記

④ アイヌ文化の興味・関心分野×年齢

- ・ 全年齢層で「歴史と自然」が上位に位置し、年齢階層が上がるほどその割合が高まる。
- ・ 24 歳以下は、「言語と口承文芸」「伝統工芸」「伝統的な暮らし」の割合が相対的に高く、『観念文化』と『実践文化』の両方に興味・関心がある。
- ・ 25-34 歳は、「アイヌ民族の世界観」「言語と口承文芸」「現代のアイヌ文化」の割合が相対的に高く、『観念文化』への興味・関心が強い。
- ・ 35-44 歳と 55-64 歳は、「伝統工芸」「伝統芸能」「伝統的な生業」「伝統的な暮らし」等の『実践文化』への興味・関心割合が相対的に高い。
- ・ 45-54 歳と 65 歳以上は、『観念文化』（「言語と口承文芸」「アイヌ民族の世界観」）と『実践文化』（「伝統的な暮らし」「伝統的な生業」）の両方に興味・関心がある。

図表 36 問 6：アイヌ文化の興味・関心分野×問 13-2：年齢（n=374・MA）

区分	全体	24歳以下	25-34歳	35-44歳	45-54歳	55-64歳	65歳以上
1.言語と口承文芸	17.7	22.4	17.7	16.9	19.7	14.5	13.3
2.アイヌ民族の世界観	16.5	15.0	18.7	15.0	16.2	10.5	18.7
3.歴史と自然	20.1	15.0	18.2	21.7	22.2	22.4	25.3
4.伝統的な暮らし	12.9	14.0	12.0	12.6	13.7	14.5	14.7
5.伝統的な生業	5.5	3.7	6.0	6.3	3.4	5.3	6.7
6.伝統工芸	11.6	15.0	9.8	12.6	11.1	15.8	9.3
7.伝統芸能	7.4	8.4	7.2	7.9	6.8	9.2	4.0
8.現代のアイヌ文化	8.1	6.5	10.1	6.7	6.8	6.6	8.0
計 (回答総数)	100% (1046)	100% (107)	100% (417)	100% (254)	100% (117)	100% (76)	100% (75)

(注) 表中「網掛け/太字」：「全体」（平均）の構成比を上回っている場合に表記

⑤ アイヌ文化体験／アクティビティの参加意向×年齢

- ・年齢階層を大きく青壮年層（44歳以下）と中高年層（45歳以上）に分けると、青壮年層は「アイヌ語入門講座の受講」「地名巡りツアー」「民族衣装の試着」「伝統的道具の見学や使用」「伝統音楽の演奏」等の『やる型（試行・実践等）』の体験／アクティビティへの意向が高い。
- ・中高年層は「古式舞踊・伝統音楽の鑑賞」「祭イベントへの参加」「伝統的儀式の見学」「遺跡・自然の見学ツアー」等の『観る型（観賞・見学等）』の体験／アクティビティへの意向が高い。

図表 37 問7：体験/アクティビティ参加意向×問13-2：年齢（n=375・MA）

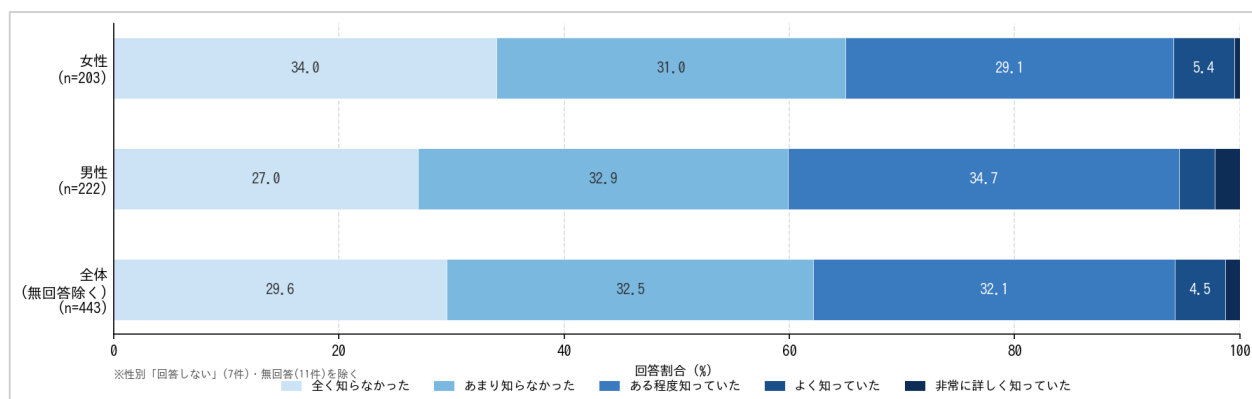
区分	全体	24歳以下	25-34歳	35-44歳	45-54歳	55-64歳	65歳以上
1.神話・口承文芸の語り鑑賞	11.2	14.6	9.7	13.2	11.5	12.9	4.8
2.アイヌ語入門講座の受講	4.4	5.8	5.4	4.3	3.1	2.9	0.0
3.地名巡りツアー	5.8	5.8	7.0	6.0	4.2	2.9	3.2
4.民族衣装の試着	5.1	9.7	5.1	4.3	5.2	4.3	1.6
5.伝統料理の調理や試食	14.5	13.6	15.1	14.1	14.6	12.9	15.9
6.伝統家屋（チセ）の見学	5.7	6.8	7.8	3.8	2.1	4.3	4.8
7.伝統的道具の見学や使用	6.3	7.8	5.1	7.7	4.2	7.1	7.9
8.古式舞踊・伝統音楽の鑑賞	6.7	2.9	5.1	8.5	6.2	10.0	12.7
9.伝統楽器の演奏	4.0	4.9	3.5	5.1	2.1	4.3	3.2
10.手工芸品の制作	9.7	6.8	9.5	10.3	14.6	7.1	9.5
11.祭イベントへの参加	7.7	5.8	7.8	7.7	10.4	4.3	9.5
12.伝統的儀式の解説付き見学	4.2	2.9	4.1	3.0	3.1	10.0	6.3
13.歴史・自然の専門的学習	5.1	4.9	4.9	3.0	9.4	5.7	7.9
14.遺跡・自然の解説付き見学ツアー	9.2	7.8	9.7	8.5	8.3	10.0	11.1
計 (回答総数)	100% (936)	100% (103)	100% (370)	100% (234)	100% (96)	100% (70)	100% (63)

(注) 表中「網掛け/太字」：「全体」（平均）の構成比を上回っている場合に表記

⑥ アイヌ文化の認知度×性別

- ・アイヌ文化の認知度は、女性が男性に比べて低い。（「全く／あまり知らなかった」の割合：男性59.9%、女性65.0%）

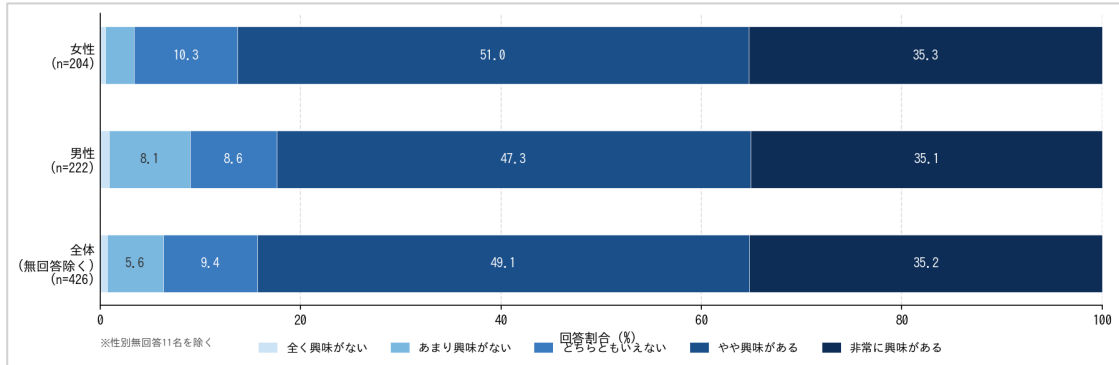
図表 38 問4：アイヌ文化への認知度×問13-1：性別（n=426）



⑦ アイヌ文化への興味度×性別

- ・アイヌ文化への興味度は、女性が若干高いものの性別を問わず非常に高い（「やや／非常に興味あり」の割合：男性82.4%、女性86.3%）。

図表 39 問 5：アイヌ文化への興味度×問 13-1：性別（n=426）



⑧大切にしている旅行価値×性別

- ・男女ともに「本物性」「知の探求」「多様な発見」が上位を占め、性別を問わず認知的価値を重視する傾向がみられる。特に男性にその傾向が強く、「本物性」（22.3%）、「知の探求」（20.6%）、「多様な発見」（13.1%）の割合は女性を上回る。
- ・女性は「安心と快適」（11.3%）や「絆と共有」（9.3%）の割合が男性より高く、旅行における安心感や同行者との体験共有を重視する等の情緒的価値を大切にしている傾向が強い。

図表 40 問 13-1：性別×問 12：旅行価値（n=426・MA）

区分	全体	男性	女性
1.安らぎ	17.5	17.6	17.3
2.知の探求	19.8	20.6	19.4
3.本物性	21.6	22.3	20.8
4.成長と挑戦	3.6	4.2	3.0
5.多様な発見	12.6	13.1	12.1
6.安心と快適	9.1	6.9	11.3
7.贅沢と特別感	1.5	2.1	0.7
8.絆と共有	7.3	5.5	9.3
9.倫理的配慮	7.1	7.7	6.2
計 (回答総数)	100% (1188)	100% (620)	100% (568)

(注) 表中「網掛け/太字」：「全体」（平均）の構成比を上回っている場合に表記

⑨ アイヌ文化体験／アクティビティの参加意向×性別

- ・『観念文化』に係る体験／アクティビティへの参加意向は、男性が女性より高い傾向がある。該当するのは、「神話・口承文芸の語り鑑賞」「アイヌ語入門講座の受講」「地名巡りツアー」「歴史・自然の専門的学習」「遺跡・自然の解説付き見学ツアー」等である。
- ・逆に『実践文化』に係る体験／アクティビティへの参加意向は、女性のほうが高い傾向がみられる。該当するのは、「伝統料理の調理や試食」「民族衣装の試着」「古式舞踊・伝統音楽の鑑賞」「手工芸品の制作」「祭イベントへの参加」等である。

図表 41 問7：体験/アクティビティ参加意向×問13-1：性別 (n=359・MA)

区分	全体	男性	女性	回答しない
1.神話・口承文芸の語り鑑賞	11.5	14.6	8.4	11.1
2.アイヌ語入門講座の受講	4.5	5.6	3.3	5.6
3.地名巡りツアー	5.9	6.1	5.7	5.6
4.民族衣装の試着	5.1	3.6	6.4	11.1
5.伝統料理の調理や試食	14.5	13.7	15.2	16.7
6.伝統家屋（チセ）の見学	5.8	6.1	5.5	5.6
7.伝統的道具の見学や使用	6.3	6.1	6.6	5.6
8.古式舞踊・伝統音楽の鑑賞	6.6	5.0	8.4	0.0
9.伝統楽器の演奏	3.8	4.1	3.3	11.1
10.手工芸品の制作	9.7	7.4	11.9	11.1
11.祭イベントへの参加	7.7	7.2	8.4	0.0
12.伝統的儀式の解説付き見学	4.0	4.3	4.0	0.0
13.歴史・自然の専門的学習	5.0	5.9	4.2	5.6
14.遺跡・自然の解説付き見学ツアー	9.2	10.1	8.2	11.1
計 (回答総数)	100% (915)	100% (444)	100% (453)	100% (18)

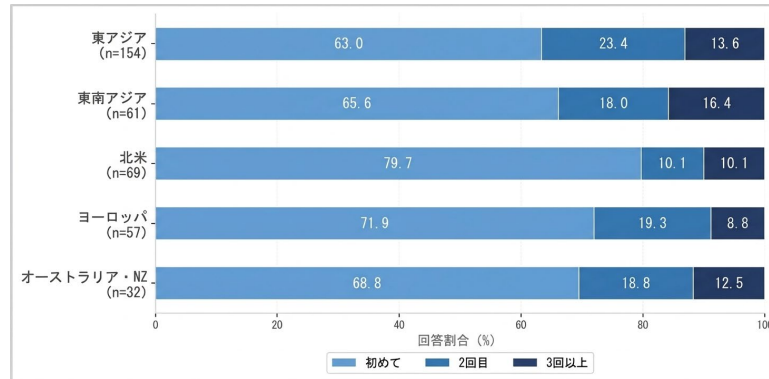
(注) 表中「網掛け/太字」：「全体」(平均)の構成比を上回っている場合に表記

2) インバウンドの「地理属性」と「行動属性」の関係分析

① 国籍・地域×来道回数

- ・すべての国・地域で「初めて」が最多となっているが、北米（79.7%）とヨーロッパ（71.9%）は7割を超えるのに対し、東アジア（63.0%）と東南アジア（65.6%）は相対的に低い。
- ・リピーター割合（「2回目」と「3回以上」の合計）が最も高いのは東アジア（37.0%）で、東南アジア（34.4%）がこれに続く。

図表 42 問 8-2:来道回数×問 13-3:国籍・地域 (n=373)



② 国籍・地域×やったことのある観光体験

- ・観光体験の中で、アイヌ文化観光との関連性が高い「文化・歴史・ヘリテージ」に着眼すると、ヨーロッパ、東南アジア、オーストラリア・NZの体験済み割合が、全体平均（12.2%）より高い。北米もそれに次ぐ。
- ・これにより、欧米豪及び東南アジアのインバウンドが、アイヌ文化観光体験への潜在的な需要層であることが示唆される。

図表 43 問 10-2:やったことのある観光体験×問 13-3:国籍・地域 (n=394・MA)

区分	全体	東アジア	東南アジア	北米	ヨーロッパ	オーストラリア・NZ
1.自然・野生生物観光	15.0	17.4	17.5	12.1	13.7	18.6
2.農山村・農業観光	3.3	4.6	4.2	3.2	1.8	5.7
3.アドベンチャー・アウトドア	7.1	7.8	3.3	9.6	4.8	10.0
4.芸術・娯楽観光	9.0	8.3	6.7	10.8	10.1	7.1
5.文化・歴史・ヘリテージ観光	12.2	7.3	15.0	10.8	16.7	14.3
6.宗教・スピリチュアル	9.0	6.4	11.7	10.2	8.9	5.7
7.教育・科学観光	7.4	7.3	10.0	3.8	7.7	5.7
8.飲食・食文化観光	12.7	14.2	10.8	13.4	12.5	15.7
9.健康・ウェルネス・医療観光	6.2	5.5	5.8	5.7	8.3	4.3
10.産業・ビジネス・インフラ観光	5.4	6.9	5.8	6.4	3.6	1.4
11.都市・ライフスタイル観光	12.3	14.2	8.3	14.0	11.9	11.4
計 (回答総数)	100% (733)	100% (218)	100% (120)	100% (157)	100% (168)	100% (70)

(注) 表中「網掛け/太字」:「全体」(平均)の構成比を上回っている場合に表記

③ 国籍・地域×参照メディア

- ・アイヌ文化施設訪問時の主な参照メディアは、英語圏（普及圏）と非英語圏（非普及圏）に大きな差異がみられる。
- ・英語圏である欧米豪及び東南アジアの主なメディアは、「オンライン・レビューサイト」「施設公式サイト」であり、いずれも概ね英語による情報提供がなされている。
- ・非英語圏の東アジアの主なメディアは、「オンライン・レビューサイト」「SNS投稿」「観光関連機関・企業サイト」「観光案内所」「観光雑誌・ガイドブック」である。これらは、基本的に日本語または母国語による情報提供がなされている。
- ・以上より、例えばアイヌ文化観光の有望市場と位置づけられる欧米豪をターゲットとする場合には、公式サイトでの英語による情報提供の充実が重要となる。

図表 44 問 13-3:国籍・地域×問 2:参照メディア (n=394・MA)

区分	全体	東アジア	東南アジア	北米	ヨーロッパ	オーストラリア・NZ
1.本施設の公式サイト	10.7	8.5	15.1	12.2	11.0	11.1
2.観光関連機関・企業サイト	9.7	13.5	10.4	5.2	8.8	7.4
3.オンライン・レビューサイト	26.8	15.8	31.1	30.4	29.7	35.2
4.SNS投稿	11.5	11.6	15.1	11.3	9.9	7.4
5.個人ブログ（既訪問者等）	5.1	6.9	3.8	3.5	7.7	0.0
6.観光雑誌・旅行ガイドブック	8.4	10.0	7.5	6.1	6.6	11.1
7.パンフレット・冊子・チラシ	5.7	5.8	3.8	7.8	7.7	1.9
8.観光案内所での説明	8.8	13.5	6.6	9.6	2.2	7.4
9.地元日本人からの説明	4.8	7.3	0.0	3.5	3.3	13.0
10.その他	8.4	6.9	6.6	10.4	13.2	5.6
計（回答総数）	100% (625)	100% (259)	100% (106)	100% (115)	100% (91)	100% (54)

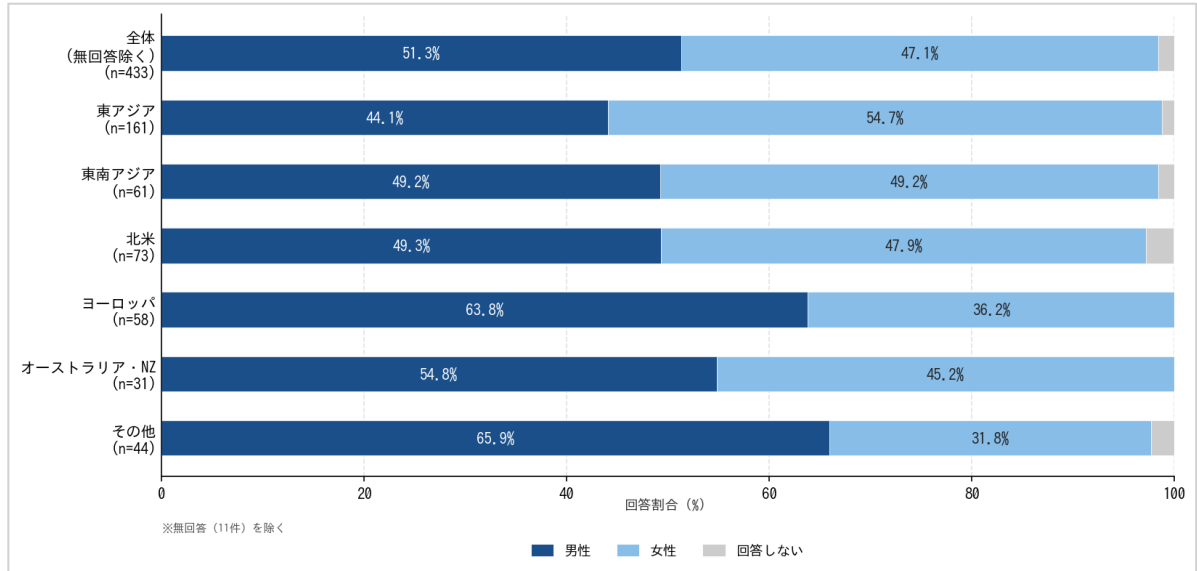
(注) 表中「網掛け/太字」:「全体」(平均)の構成比を上回っている場合に表記

3) インバウンドの「地理属性」と「人口動態属性」の関係分析

① 国籍・地域×性別

- ・性別割合では、ヨーロッパとオーストラリア・NZが、男性が女性を上回る。東アジア、東南アジア、北米は、逆に女性が男性を上回る。

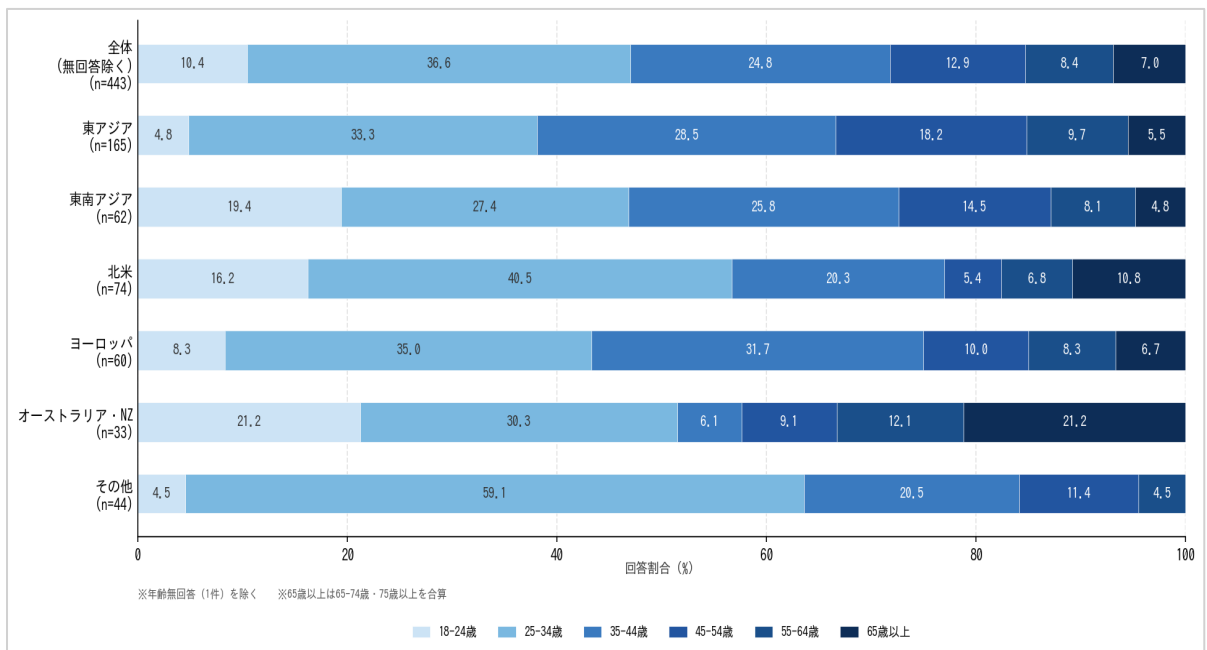
図表 45 問 13-3:国籍・地域×問 13-1:性別 (n=387)



② 国籍・地域×年齢

- ・東アジアは、中高年層 (35-44歳と45-54歳) の割合が他国・地域より高い。
- ・北米は25-34歳、ヨーロッパは35-44歳の割合が突出して高い。
- ・オーストラリア・NZは、18-24歳及び65歳以上の割合が突出している。

図表 46 問 13-3:国籍・地域×問 13-2:年齢 (n=394)



3. 北海道アイヌ文化観光の市場戦略（STP）試案

1) インバウンド・アイヌ文化関心層の「セグメンテーション」（顧客タイプ分け）

マーケティングにおけるセグメンテーションとは「市場／顧客を属性に応じて細分類化（タイプ分け）すること」である（図表2 2）。以下に、北海道アイヌ文化観光におけるセグメンテーションの前提・方法、試行結果を示す。

(1) セグメンテーションの前提

① 対象顧客

対象顧客は、北海道来訪インバウンドの「アイヌ文化関心層」とする。その定義は「アイヌ文化・民族に対して興味・関心をもつ人々」とする。

② 基軸属性

顧客の4属性「心理属性、行動属性、地理属性、人口動態属性」のうち、「心理属性」を基軸（中心的な属性）とする（※）。他の3属性は補完軸（副次的な属性）として扱う。世界のデスティネーション・マーケティングでは「サイコグラフィック」（心理学的属性）による顧客分析が主流になっている。

③ 根拠データ

「訪日外国人旅行者のアイヌ文化観光についての意識・行動調査」（アンケート調査）の集計結果データを前提とする。

(2) セグメンテーションの方法

① 顧客タイプ分類

「心理属性」の要素のうち、「旅行価値」（問1 2）を最重視し、「アイヌ文化の興味・関心分野」（問6）及び「アイヌ文化の体験／アクティビティへの参加意向」（問7）との組み合わせにより、アイヌ文化関心層を5つのタイプに分類した。

② 顧客タイプのプロファイリング（顧客像の明確化）

導出された5つの顧客タイプの特性を、地理属性（国籍・地域）、人口動態属性（年齢階層、性別）、行動属性（来道回数）の視点から整理し、顧客像を明確にした。

(3) セグメンテーションの結果

① アイヌ文化関心層の5タイプ（試案）

北海道インバウンドのアイヌ文化関心層は、以下の5つの顧客タイプに細分類される（図表4 7）。なお、このタイプ分類は、あくまでも試案である。

A. 「観念文化エクスプローラー」（観念文化探究者）

アイヌの『観念文化』（世界観、価値観、自然観、言語、文芸、歴史認識等）を深く・広く探り、理解することを重視する旅行者

B. 「実践文化チャレンジャー」（実践文化挑戦者）

アイヌの『実践文化』（生活様式<食・衣・住>、技術、工芸、生業、芸能等）の具体物や行為を、実感覚で認識できる体験／アクティビティへの参加意向の高い旅行者

C. 「スロートーリスト」 (スロー旅行者)

興味のある特定地域に長く滞在し、アイヌ文化と関係の深い自然、体験、生活、人々との交流をゆったりと楽しむ「スロートーリズム」を愛好する旅行者

D. 「文化観光ニューカマー」 (文化観光新来者)

北海道を初めて訪れ、初歩的かつ幅広い分野のアイヌ文化観光を安心・快適な環境のもとで認知・体験することを求める旅行者

E. 「共感メモリーシーカー」 (共感思い出希求者)

同行者(家族・グループ等)とともに北海道旅行やアイヌ文化観光体験を楽しみ、その思い出を共有・共感することに重きを置く旅行者

図表 47 北海道インバウンドの「アイヌ文化関心層」の5タイプ(試案)

旅行者タイプ		内容
A 観念文化エクスプローラー (観念文化探究者)	定義	アイヌの『観念文化』(世界観、価値観、自然観、言語、文芸、歴史認識等)を深く・広く探り、理解することを重視する旅行者
	旅行価値観	知の探究、多様な発見
	興味・関心分野	言語と口承文芸、歴史と自然、アイヌ民族の世界観等
	体験ニーズ	神話・口承文芸の語り鑑賞、遺跡・自然の解説付き見学、アイヌの歴史・自然の専門的学習、アイヌ語の入門講座の受講等
B 実践文化チャレンジャー (実践文化挑戦者)	定義	アイヌの『実践文化』(生活様式<食・衣・住>、技術、工芸、生業、芸能等)の具体物や行為を、実感覚で認識できる体験/アクティビティへの参加意向の高い旅行者
	旅行価値観	本物性、成長と挑戦
	興味・関心分野	伝統的な暮らし、伝統工芸、伝統芸能、伝統的な生業等
	体験ニーズ	伝統料理の調理や試食、手工芸品の制作、古式舞踊・伝統音楽の観賞、伝統的道具の見学や使用、民族衣装の試着と写真撮影等
C スロートーリスト (スロー旅行者)	定義	興味のある特定地域に長く滞在し、アイヌ文化と関係の深い自然、体験、生活、人々との交流をゆったりと楽しむ「スロートーリズム」を愛好する旅行者
	旅行価値観	安らぎ、安心と快適、倫理的配慮
	興味・関心分野	歴史と自然、伝統的な暮らし、伝統工芸、アイヌ民族の世界観等
	体験ニーズ	伝統料理の調理や試食、神話・口承文芸の語り鑑賞、手工芸品の制作、祭りイベントへの参加、遺跡・自然の解説付き見学等
D 文化観光ニューカマー (文化観光新来者)	定義	北海道を初めて訪れ、初歩的かつ幅広い分野のアイヌ文化観光を安心・快適な環境のもとで認知・体験することを求める旅行者
	旅行価値観	多様な発見、安心と快適
	興味・関心分野	アイヌ民族の世界観、歴史と自然、伝統芸能等
	体験ニーズ	民族文化関連施設訪問、伝統料理の調理や試食、祭りイベントへの参加、民族衣装の試着と写真撮影等
E 共感メモリーシーカー (共感思い出希求者)	定義	同行者(家族・グループ等)とともに北海道旅行やアイヌ文化観光体験を楽しみ、その思い出を共有・共感することに重きを置く旅行者
	旅行価値観	安心と快適、絆と共有
	興味・関心分野	伝統的な暮らし、伝統芸能、現代のアイヌ文化等
	体験ニーズ	伝統料理の調理や試食、祭りイベントへの参加、民族衣装の試着と写真撮影、古式舞踊・伝統音楽の観賞等

②5 タイプのプロファイリング

北海道インバウンドの「アイヌ文化関心層」の5タイプについて、アンケート調査結果をもとにプロファイリング（顧客像の明確化）を行なった結果を、図表48に示す。

図表48 アイヌ文化関心層の5タイプ別プロファイリング

旅行者タイプ	心理属性		地理属性 主な国籍・地域	人口動態属性		行動属性 主な来道回数
	主な旅行価値観、アイヌ文化の興味・関心分野 体験/アクティビティ参加意向			主な年齢階層	主な性別	
A 観念文化エクプローラー (観念文化探究者)	旅行価値観	知の探求、多様な発見	◎ ヨーロッパ ○ 北米 ○ 豪・NZ	○ 25~34歳 ○ 55~64歳	○ 男性	○ 初回 ○ 2回目
	興味・関心分野	言語と口承文芸、歴史と自然、 アイヌ民族の世界観等				
	体験ニーズ	神話・口承文芸の語り鑑賞、 遺跡・自然の解説付き見学、 アイヌの歴史・自然の専門的学習、 アイヌ語入門講座の受講等				
B 実践文化チャレンジャー (実践文化挑戦者)	旅行価値観	本物性、成長と挑戦	◎ 豪・NZ ○ 東南アジア ○ 北米 ○ ヨーロッパ	◎ 65歳以上 ○ 25~34歳	○ 男性	○ 初回
	興味・関心分野	伝統的な暮らし、伝統工芸、 伝統芸能、伝統的な生業等				
	体験ニーズ	伝統料理の調理や試食、 手工芸品の制作、 古式舞踊・伝統音楽の鑑賞、 伝統的道具の見学や使用、 民族衣装の試着と写真撮影等				
C スローツーリスト (スロー旅行者)	旅行価値観	安らぎ、安心と快適、倫理的配慮	◎ 東南アジア ○ 東アジア	◎ 45~54歳 ○ 24歳以下 ○ 35~44歳 ○ 55~64歳 ○ 65歳以上	○ 女性	○ 3回以上
	興味・関心分野	歴史と自然、伝統的な暮らし、 伝統工芸、アイヌ民族の世界観等				
	体験ニーズ	伝統料理の調理や試食、 手工芸品の制作、 祭りイベントへの参加、 遺跡・自然の解説付き見学等				
D 文化観光ニューカマー (文化観光新来者)	旅行価値観	多様な発見、安心と快適	◎ 東南アジア ○ 東アジア	◎ 45~54歳 ◎ 55~64歳	○ 女性	○ 3回以上 ○ 2回目
	興味・関心分野	アイヌ民族の世界観、 歴史と自然、伝統芸能等				
	体験ニーズ	民族文化関連施設訪問、 伝統料理の調理や試食、 祭りイベントへの参加、 民族衣装の試着と写真撮影等				
E 共感メモリーシーカー (共感思い出希求者)	旅行価値観	安心と快適、絆と共有	◎ 東アジア ○ 東南アジア	◎ 45~54歳 ○ 55~64歳 ○ 24歳以下	○ 女性	◎ 3回以上 ○ 2回目
	興味・関心分野	伝統的な暮らし、伝統芸能、 現代のアイヌ文化等				
	体験ニーズ	伝統料理の調理や試食、 祭りイベントへの参加、 民族衣装の試着と写真撮影、 古式舞踊・伝統音楽の鑑賞等				

【プロファイリングの方法、表示記号】

- ①「心理属性」の主な旅行価値観、アイヌ文化の興味・関心分野、体験/アクティビティ参加意向については、p.32の「(2)セグメンテーション」の「①顧客タイプ分類」に記載の方法により記述。
- ②「地理属性」の主な国籍・地域は、「旅行価値×国籍・地域」のクロス表(図表30)をもとに、国籍・地域ごとに旅行価値の回答割合を合算し、全体平均割合より高いものを抽出。分かり易くするために、便宜的に全体平均割合より5%ポイント以上高い場合には「◎」、0%以上5%ポイント未満の場合には「○」の記号を表示。
 <例示>旅行者Aタイプの旅行価値は「知の探究」「多様な発見」。それらのヨーロッパの合算割合は38.0%(25.3+12.7)、全体平均割合は32.5%。その差が38.0-32.5=5.5%ポイントなので「◎」を表示。
- ③「人口動態属性」の主な年齢階層は「年齢×旅行価値」(図表35)、主な性別は「性別×旅行価値」(図表40)をもとに、上記②と同じ方法により算出し、記号を表示。
- ④「行動属性」の主な来道回数は、「旅行価値×来道回数」(図表25)をもとに、上記②と同じ方法により算出し、記号を表示。

2) インバウンド・アイヌ文化関心層の「ターゲティング」(標的顧客絞り込み)

マーケティングにおける「ターゲティング」とは、セグメンテーションによって「細分類化された市場／顧客のどこを標的(ターゲット)とするかを定めること」である。ここでは、北海道インバウンドの「アイヌ文化関心層」を細分化した5つのタイプを基に、ターゲティングを試行した。その方法と結果を以下に示す。

(1) ターゲティングの方法

- ① 5つの旅行者タイプのプロファイリング(図表4-7)により、各タイプを顕著に差別化できる属性要素を特定した。差別化要素は、地理属性の「国籍・地域」である。
- ② 北海道インバウンドの「国籍・地域」に着眼し、2024年度と2030年の「アイヌ文化関心層の市場規模推計結果」(図表4)を基に、「市場魅力度マトリクス図」(X・Y軸平面図)を作成した。
 - ・ X軸：市場規模<アイヌ文化潜在関心者の人数>
 - ・ Y軸：市場成長率<同上人数の伸び率>
- ③ 同マトリクス図を基に「市場魅力度」を次の基準で評価した。
 - ・ 最高魅力市場：市場成長率(伸び率)が高く、市場規模(人数)が大きい国・地域
 - ・ 量的魅力市場：市場規模が相対的に大きい国・地域
 - ・ 成長的魅力市場：市場成長率が相対的に高い国・地域
 - ・ 戦略的魅力市場：「アイヌ文化関心率」が高い国・地域
- ④ 市場魅力度の評価結果を基に、どの市場をターゲットとするかを判断する。ただし、その判断は、個々のマーケティング主体に委ねられる。

(2) ターゲティングの結果

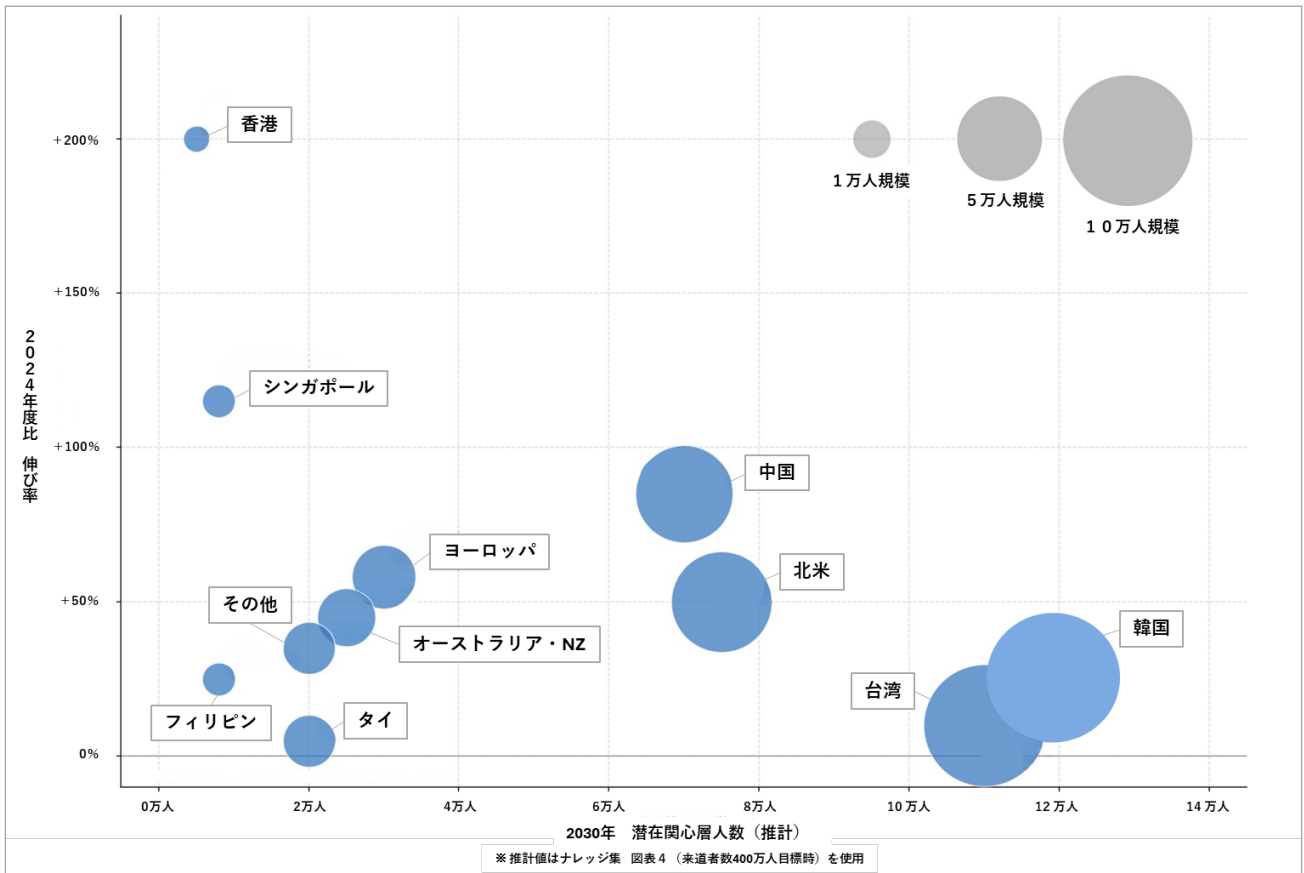
「市場魅力度マトリクス図」(図表4-9)による市場魅力度の判断は以下のとおりである。

- ・ 最高魅力市場：中国(※)
- ・ 量的魅力市場：韓国、台湾、北米、中国
- ・ 成長的魅力市場：香港、シンガポール、中国、ヨーロッパ、北米、豪・NZ
- ・ 戦略的魅力市場：北米、ヨーロッパ

※中国は、人数・成長率ともに突出していないが、相対的にマトリクスの右上に位置する

仮に、アイヌ文化観光のマーケティングを実施する主体が成長性や戦略性を重視する場合、「成長的魅力市場」や「戦略的魅力市場」である欧米豪(北米、ヨーロッパ、オーストラリア・NZ)、東アジア(中国、香港)、東南アジア(シンガポール)がターゲットになる。

図表 49 アイヌ文化関心層の市場魅力度マトリクス図



3) 北海道アイヌ文化観光の「ポジショニング」(顧客への提供価値の位置づけ)

「ポジショニング」は、ターゲティングされた市場/顧客に対して、北海道アイヌ文化観光が提供できる価値を明確にし、他の観光地域(デスティネーション)や文化観光体験との差別化による優位性を示す戦略である。インバウンドのアイヌ文化関心層への提供価値に焦点をあてた、北海道アイヌ文化観光の差別化のポジショニングとして、以下が想定できる(例示)。

- ①「公認された先住民族文化」としての独自性価値による差別化
- ②「自然(=神)との共生」という精神的価値による差別化
- ③「ストーリーに導かれる文化認知」が生む物語性価値による差別化
- ④「真正性の高い文化観光コンテンツ」の有する本物価値による差別化
- ⑤「生きている文化」としての体験価値による差別化

図表 50 北海道アイヌ文化観光のポジショニング(提供価値の優位性)

提供価値	アイヌ文化の優位性(差別化)の内容	具体例
独自性価値	「公認された先住民族文化」<独自性価値> 日本国内において公式に認められた「先住民族文化」であり、日本文化=和文化(神道、武士道、茶道等)とは異なる独自性の高い文化的価値を持つ。この独自性価値が、国内外の文化観光市場における差別化要素	唯一無二の文化的資産: アイヌ語、ユーカラ<叙事詩>、カムイ信仰、アイヌ文様の工芸品、伝統舞踊、儀式<イヨマンテ>など
精神的価値	「自然(=神)との共生」<精神的価値> 自然を神(カムイ)として尊重するという世界観を有しており、そこから生まれる思想は、現代のサステナブルツーリズムやエコツーリズムと強い親和性を持つ。この「自然(=神)との共生」という精神的価値の存在が差別化要素	アイヌ民族の世界観・自然観・信仰観・価値観、カムイノミ(祈りの儀礼)、森・山・川・動物への感謝精神など
物語性価値	「ストーリーに導かれる文化認知」<物語性価値> 固有の歴史、世界観、神話・伝説等が豊富にある。それらにより創られたアイヌ文化の壮大な物語群が、顧客に想像力や共感・ワクワク感を喚起する。この「ストーリーに導かれる文化認知」により生まれる物語性価値が差別化要素	アイヌ民族の歴史、世界観、口承文芸(神話・伝説・叙事詩・民話等)
本物価値	「真正性の高い文化観光コンテンツ」<本物価値> 世界観や自然観それ自体から、伝統工芸、伝統芸能、遺跡・遺構に至るまで、全てがオーセンティシティ(真正性)を持っている。こうした「真正性の高い文化観光コンテンツ」の持つ本物価値の提供が、差別化要素	顧客(旅行者)が視認・体験可能なアイヌ文化(本物)の全て
体験価値	「生きている文化体験」<体験価値> 博物館や遺跡の展示にとどまらず、現代日本社会のなかで継承されている生活文化の一部となっている。単なる文化遺産ではなく「生きている文化」(Living Culture)としての体験価値の提供が差別化要素	古式舞踊・伝統楽器の観賞・実演体験、伝統料理の調理・試食体験、伝統手工芸品制作体験など

4. 市場戦略（STP）を基にした今後のアクションの方向性（論点整理）

1) アイヌ文化観光の「プロダクト開発」の方向性

(1) プロダクト開発に係るニーズと課題

①体験／アクティビティへのニーズ

アンケート調査により、北海道インバウンドの参加意向（ニーズ）が高いアイヌ文化体験／アクティビティは「伝統料理の調理や試食」「神話・口承文芸の語り鑑賞」「手工芸品の制作」「遺跡・自然の解説付き見学ツアー」等であることが確認された。これらの多くは、アイヌの『実践文化』の具体物や行為を、実感覚（視覚、聴覚、味覚、触覚、運動感覚等）で認識できる体験／アクティビティと解釈できる。

②既存の体験／アクティビティの課題

ヒアリング調査では、既存のインバウンド向け体験メニューは、内容・所要時間・料金・参加方法が整理されておらず旅行会社が商品化しにくいこと、短時間で参加できるコンテンツが不足していること、多言語での文化背景の解説が不十分であることが共通課題として確認された。

(2) プロダクト開発の方向性（論点案）

以上のニーズと現場課題を踏まえた、プロダクト開発の方向性は次のとおりである。

①体験／アクティビティの階層化設計

アイヌ文化観光の体験／アクティビティは、インバウンドの関心度・来道回数・滞在時間に応じて階層化して設計・開発することが有効である。例えば、初回来道者や短時間滞在者には、30分～1時間程度で完結する「初挑戦型アクティビティ」（ムックリ演奏体験、アイヌ文様の工芸制作、伝統料理の試食等）を提供する。リピーターや高関心層には、専門的解説を伴う「知的探求型アクティビティ」（神話・口承文芸の語り鑑賞、アイヌの歴史・自然の専門的学習、アイヌ語入門講座等）を提供し、より深い文化理解へ導くことが望ましい。

②旅行者タイプ別の体験／アクティビティの優先整備

セグメンテーションで示した5つの旅行者タイプは異なる体験ニーズを持つ。その違いに応じて、体験／アクティビティを開発・整備することが望ましい。例えば、A：「観念文化エクスペローラー」には解説の質と深度を重視した学習型プログラム、B：「実践文化チャレンジャー」には伝統料理・手工芸・遺跡見学等の本物実感型アクティビティ、C：「スロートーリスト」にはアイヌ文化と関係の深い自然・体験・交流を楽しむスロートーリズム、D：「文化観光ニューカマー」には入門的なアイヌ文化体験メニュー、E：「共感メモリーシーカー」には短時間かつグループで参加しやすい感動共有型アクティビティ、等のイメージである。

③体験／アクティビティの商品化に向けた必要条件整備

いずれの体験／アクティビティについても、実施者（供給者）が体験内容・所要時間・料金・参加方法を明確に整理・提示し、旅行会社・OTAによる商品化を容易にすることが必要条件である。また、文化的背景を伝えるガイド・多言語解説（QRコード・音声ガイド含む）の整備、自然・食・宿泊・温泉等の既存資源との組み合わせによる周遊型設計を前提とすることで、アイヌ文化体験を北海道観光の有力コンテンツとして定着させることができる。

2) アイヌ文化観光の「プロモーション展開」の方向性

(1) プロモーションに係る情報収集メディアへのニーズ

アンケート調査により、北海道インバウンドのアイヌ文化関連施設訪問前の情報収集メディアの上位は「オンライン・レビューサイト」「SNS投稿」「施設公式サイト」「観光関連機関・企業のサイト」であることが確認された。また、英語圏である欧米豪及び東南アジアの情報収集メディアの上位は「オンライン・レビューサイト」「施設公式サイト」等。非英語圏の東アジアの上位は「オンライン・レビューサイト」「SNS投稿」「観光関連機関・企業サイト」「観光案内所」等であった。以上より、インバウンドの情報収集メディアへのニーズは概ね次のように解釈できる。

- ①訪問先の「評価情報」の収集にはレビューサイトとSNS投稿、訪問先の「基本情報の収集には当該施設や観光機関・企業の公式ウェブサイトへのニーズが高い。
- ②英語圏である欧米豪、及び東南アジアのインバウンドは、概ね英語による情報提供がなされている情報メディアへのニーズが高い。非英語圏の東アジアのインバウンドは基本的に母国語または日本語による情報提供メディアへのニーズが高い。

(2) プロモーション展開の方向性（論点案）

①「公式ウェブサイト」の質量両面での高度化が必須アクション

アイヌ文化観光関連施設や観光関連の機関・事業者が、効果的な「プロモーション」（誘客促進のための広報PR活動）を展開するうえで、最も重要なメディア（媒体）である「公式ウェブサイト」の整備と高度化が必須である。

なぜなら、インバウンドは、様々な情報源（旅前・旅中のタッチポイント）から訪問先候補として、アイヌ文化関連の施設や体験・アクティビティの存在を認知した後、訪問先決定に向けて「基本情報」（場所、提供コンテンツの詳細、営業時間、料金、アクセス方法・時間等）の入手を必要不可欠とする。このニーズに的確に応えるためには、施設の公式ウェブサイトにおいて、正確かつ網羅的な基本情報を提供することが極めて重要になる。特に、アイヌ文化観光の有望市場（将来市場推計結果より）として位置づけられる欧米豪、あるいは香港やシンガポールをターゲットとする場合には、公式ウェブサイトでの英語による情報コンテンツの充実が必須となる。

②ターゲット市場エリア別の重点メディア選択と対策も必要

インバウンドの国籍・地域によって、選好される情報収集メディアは異なっている。このため、例えば以下に示すような市場エリア別の特性に応じたメディア選択と対策が、効果的なプロモーションの展開に必要となる。

ア) 東アジア市場

東アジアの旅行者は、訪日旅行の際、特に母国語表記（中国語、韓国語等）による施設・体験の詳細情報や評価情報の入手を嗜好する。このため現状の情報収集メディアは「レビューサイト」「観光関連機関・企業サイト」「観光案内所」「SNS投稿」「観光雑誌・ガイドブック」等多岐にわたっている。今後東アジアをターゲットとする場合は、ネットメディア（サイト、SNS）はもとより、紙媒体や口頭媒体を含めた広範なメディアにおける母国語表記による情報コンテンツ（詳細情報、評価情報）の充実が必要となる。

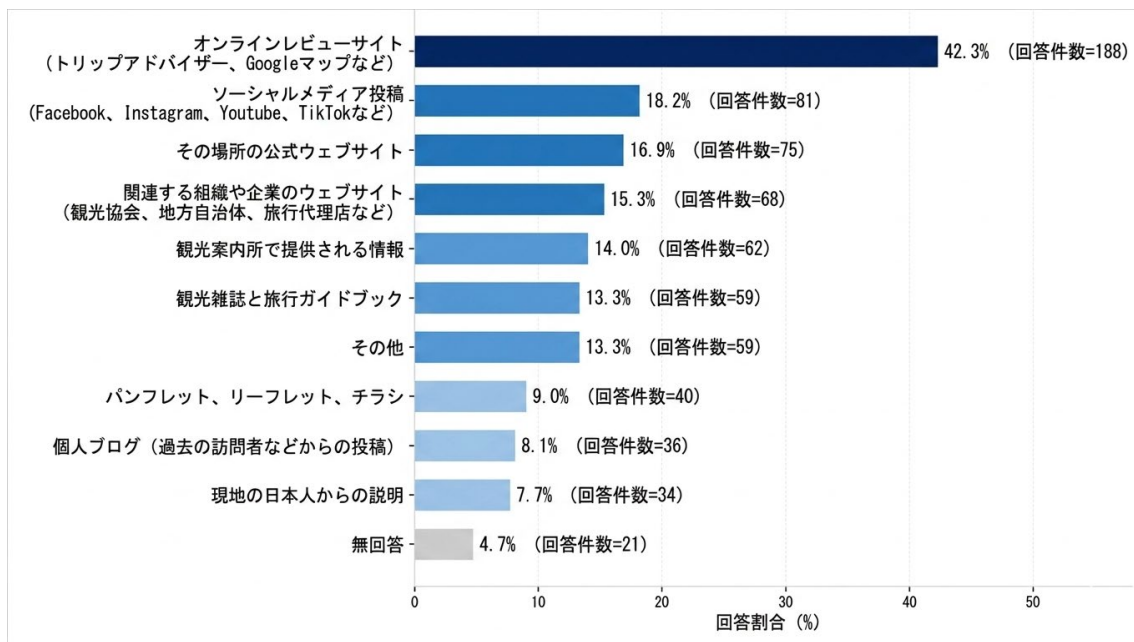
イ) 東南アジア市場

東南アジアの旅行者は、訪日旅行の際には網羅性・信頼性の点で英語表記情報を、個別性・詳細性の点で母国語表記情報を重視する傾向がある。このため前者では「施設公式サイト」「観光関連関係・企業サイト」「レビューサイト」（いずれも英語コンテンツが充実）、後者では「SNS」（英語または母国語による体験投稿が中心）が多く利用されている。特にSNSでは、インフルエンサーによる投稿が影響力をもつとされる。今後東南アジアをターゲットとする場合は、サイト系メディアでは英語表記の網羅的な「基本情報」の提供を充実していくこと、SNSではインフルエンサー・マーケティングを強化していくこと等が重要となる。

ウ) 欧米豪市場

欧米豪の旅行者は、原則、訪問先の基本情報及び評価情報の入手先として、英語で提供されるメディアしか選択しない。このため現状で多く利用されるのが「施設公式サイト」と「レビューサイト」である。今後欧米豪をターゲットとする場合は、「施設公式サイト」の英語による基本情報コンテンツを質・量ともにレベルアップしていくこと、「レビューサイト」への英語投稿を増やす工夫を講じること等が求められる。また、国によって現在も一定程度利用されている「観光案内所」「観光雑誌・旅行ガイド」「パンフレット等」「日本人による直接情報」の英語化を一層推進することも必要である。

図表 51 アイヌ文化施設訪問時の情報収集メディア (n=444・MA)



3) アイヌ文化観光の「ステークホルダー連携」の方向性

(1) 「ステークホルダー連携」の現状に係る問題と課題

北海道では、アイヌ文化観光に係る中核施設（博物館、資料館、交流センター等）や資源（遺跡、戦跡、体験／アクティビティ等）が各地域に分散し、また機能的に分離している面がみられる。その結果、次のような問題と対応課題が発生している。

①マーケティング面の問題と課題

アイヌ文化に関心をもつ国内外からの来訪者に、一定の期間内で体系性や物語性をもったアイヌ文化観光体験、及び体験価値・物語価値を提供することがかなり困難になっている。こうした問題の解消に向けては、物理的に分散している施設や資源を有機的に連携させる、また来訪者に対して北海道全体を一体的なアイヌ文化観光空間であることを認識させる等の、マーケティング戦略の立案と実行が課題である。

②マネジメント面の問題と課題

アイヌ文化関連施設・資源・体験／アクティビティの管理運営の面で、需要（来訪者）の分散による収入の低下、個別運営による費用負担の増大等が問題となっている。これらの問題解消には、来訪者の施設・資源・アクティビティ間の周遊性を高めることにより総需要（来訪延べ人数）を増大させる、また施設等の運営者間で展示コンテンツ、多言語対応、広報・PRプロモーション、人材育成等の共有化・共同化によるコスト削減を図る等の、マネジメント改革による収益構造の改善が課題である。

(2) 「ステークホルダー連携」の方向性（論点案）

以上の課題に対応し、北海道アイヌ文化観光の持続的な発展を目指すためには、個別の施設・事業者・自治体等による対応には限界があり、利害関係者間の連携「ステークホルダー連携」が必要となる。関係者別にみると、例えば次のような連携（＝役割分担）が想定できる。

図表 52 ステークホルダー連携の方向性

ステークホルダー（利害関係者）	連携内容（例示）
行政 ＜国・自治体＞	・北海道アイヌ文化観光振興に係る全体方針、基本戦略・計画等の立案 ・多言語対応、人材育成、交通等の観光インフラ整備
地域観光推進組織 ＜観光地域づくり法人、観光協会等＞	・北海道アイヌ文化観光のマーケティング戦略・施策の立案 ・広域でのマーケティングの管理・調整（STP、プロダクト開発、プロモーション）
アイヌ文化関連施設 ＜ウポポイ、博物館、資料館等＞	・アイヌの「観念文化」（世界観、自然観、言語、文芸、歴史認識等）、「実践文化」（生活様式〈衣食住〉、工芸、芸能等）の体系的・網羅的な知識・情報の提供 ・ウポポイと各施設間による「観念・実践文化」の統合的展示プログラムの提供
観光関連事業者 ＜旅行、宿泊、運輸、体験サービス、飲食等＞	・アイヌの「実践文化」に係るプロダクト（体験／アクティビティ）の開発・情報提供 ・アイヌ文化体験と自然・食・宿泊・交通等の組み合わせによる新たな体験価値、本物価値、物語性価値の可視化と発信
専門人材 ＜語り部・ガイド等＞	・アイヌ文化の体験／アクティビティの質を高める口承・案内サービスの提供 ・専門人材間における口承・案内の知識・技術の共有、後継者育成の共同化
民間メディア・プラットフォーム事業者	・アイヌ文化観光に関するネット上のユーザー発信情報（評価情報）を集めたプラットフォームサイトの構築と情報共有 ・アイヌ文化に関するディスカッション・プラットフォーム（知識交流）の構築